



**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

**Facultad de Economía y Empresa**

**Máster Universitario en Marketing**

**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER**

**Plan de Negocio para Determinar la Viabilidad de la  
Creación de un Nuevo Negocio de Bubble Tea en  
Barcelona**

---

**Autoras**

Zhang Xinyi

Ye Feiyu

Yang Zhichao

**Tutor**

Joan Llonch Andreu

Barcelona, mayo de 2020

# AGRADECIMIENTO

Después de un intenso período, hoy es el día: escribimos esta sección de agradecimiento para finalizar nuestro trabajo. Ha sido un período de aprendizaje intenso. La redacción de este trabajo ha tenido un gran impacto en nosotros, por eso queremos agradecer a todas las personas que nos apoyaron y ayudaron durante en este proceso.

Primer de todo, me gustaría agradecer al D. Joan Llonch El presente trabajo fue realizado bajo la supervisión del él, queremos expresarle nuestro más sincero agradecimiento, por su importante aporte, paciencia, tiempo y dedicación que tuvieron para que esto saliera de manera exitosa. Nos gustaría también darles las gracias a todos los profesores del Máster Universitario en Marketing, por compartir todos vuestros conocimientos y promover nuestro aprendizaje.

Nos gustaría agradecer a nuestros compañeros de clase, por sus colaboraciones durante el trabajo. Nos habéis apoyado enormemente y siempre habéis estado ahí para ayudarnos cuando lo necesitamos.

Queremos extender un agradecimiento especial al trabajador de “Here” por darnos las informaciones necesarias, hace que recibamos una comprensión profunda de esta industria y operaciones.

Además, queremos expresar nuestro agradecimiento personal a:

A nuestros padres: por darnos la vida y apoyarnos en todo lo que nos hemos propuesto. Sobre todo, por sus sabios consejos y sus comprensiones.

¡Muchas gracias a todos! Sin vuestros apoyos este trabajo no habría sido posible.  
¡Gracias!

# RESUMEN

El Bubble Tea ha llegado a conquistar mercados alrededor del mundo convirtiéndose en un producto de moda y con gran participación en el mercado global. En Barcelona esta bebida también se pone popular en los últimos cinco años, sin embargo, el precio sobre este producto es bastante alto, la ubicación de los locales está muy centrados al centro del Barcelona, hace que muchos aspectos sean particularmente inconvenientes y hacen que son incapaces de cumplir con las necesidades de los clientes.

La presente investigación examina la posibilidad de establecer un negocio de Bubble Tea en Barcelona tanto en ventas online y física que puede atender a las necesidades de los consumidores. Al mismo tiempo, encontramos los hábitos de consumo entre clases de los estudiantes, por lo que propusimos la propuesta de crear la tienda de OJALÁ TEA, esta propuesta permite a los estudiantes universitarios realizan las compras online de los productos Bubble Tea con el envío gratis.

Principalmente para determinar su viabilidad hemos utilizado una serie de investigaciones. Con el análisis de macro y micro entorno, se considera benignas las condiciones externas para la creación del negocio. Además, hemos utilizado nuestra investigación analizar nuestro mercado objetivo, a través de entrevistas y encuestas a los consumidores objetivos, en el cual sabemos que las innovaciones y propuestas son aceptable. Por otro lado, se elabora el plan de marketing a través de la definición del público objetivo y las estrategias de producto, precio, promoción y distribución con el fin de detallar la propuesto y alcanzar objetivos definidos. Posteriormente, se confirma la factibilidad del plan a nivel financiero y a base de los riesgos inherentes.

El presente trabajo cuenta con innovaciones consistente en la combinación de investigaciones cuantitativas y cualitativas con respecto a la demanda del cliente y la propuesta de entrega colectiva para reducir el coste de envío. No obstante, tenemos puntos débiles en la muestra limitada de investigación y la subjetividad en el estudio financiero, que se debe realizar mejoramientos en el futuro.

**Palabras clave:** Bubble Tea; Plan de negocio; Nuevas tendencias de consumo; Análisis de mercado

# RESUM

El Bubble Tea ha arribat a conquerir mercats al voltant del món convertint-se en un producte de moda i amb gran participació en el mercat global. A Barcelona aquesta beguda també es posa popular en els últims cinc anys, però, el preu sobre aquest producte és bastant alt, la ubicació dels locals està molt centrats a centre de Barcelona, fa que molts aspectes siguin particularment inconvenients i fan que són incapaços de complir amb les necessitats dels clients.

La present investigació examina la possibilitat d'establir un negoci de Bubble Tea a Barcelona tant en vendes en línia i física que pot atendre les necessitats dels consumidors. Al mateix temps, trobem els hàbits de consum entre classes dels estudiants, de manera que vam proposar la proposta de crear la botiga de TANT DE BO TEA, aquesta proposta permet als estudiants universitaris realitzen les compres en línia dels productes Bubble Tea amb l'enviament gratuït.

Principalment per determinar la seva viabilitat hem utilitzat una sèrie d'investigacions. Amb l'anàlisi de macro i microentorn, es considera benignes les condicions externes per a la creació del negoci. A més, hem utilitzat la nostra investigació analitzar el nostre mercat objectiu, a través d'entrevistes i enquestes als consumidors objectius, en el qual sabem que la nostra innovació i propostes són acceptable. D'altra banda, s'elabora el pla de màrqueting a través de la definició del públic objectiu i les estratègies de producte, preu, promoció i distribució per tal de detallar la proposta i assolir objectius definits. Posteriorment, es confirma la factibilitat del pla en l'àmbit financer i a base dels riscos inherents.

El present treball compta amb innovacions consistent en la combinació d'investigacions quantitatives i qualitatives pel que fa a la demanda del client i la proposta de lliurament col·lectiva per reduir el cost d'enviament. No obstant això, tenim punts febles en la mostra limitada d'investigació i la subjectivitat en l'estudi financer, que s'ha de realitzar milloraments en el futur.

**Paraules clau:** Bubble Tea; Pla de negoci; Noves tendències de consum; Anàlisi de mercat



# ABSTRACT

The Bubble Tea has come to conquer markets around the world becoming a fashion product and with great participation in the global market. In Barcelona this drink has also become popular in the last five years, however, the price of this product is quite high, the location of those Bubble Tea stores is very centered in the center of Barcelona, which makes them unable to meet part of customers' needs.

This research examines the possibility of establishing a Bubble Tea business in Barcelona in both online and physical sales that can meet the needs of consumers. At the same time, we found the after-class consumption habits of the students, so we proposed the proposal to create the OJALÁ TEA store, this proposal allows university students to make online purchases of Bubble Tea products with free shipping.

Mainly to determine its viability we have done a series of investigations. With the macro and microenvironment analysis, the external conditions for the creation of the business are considered benign. In addition, through interviews and surveys of target consumers, we found that our innovations and proposals are acceptable in our target market. On the other hand, the marketing plan is elaborated by defining the target market and the product, price, promotion, and distribution strategies in order to achieve defined objectives. Subsequently, the feasibility of the plan is confirmed at the financial level and based on the inherent risks.

This essay has innovations consisting of the combination of quantitative and qualitative research regarding customer demand and the proposal of collective delivery to reduce the cost of shipping. However, we have weak points in the limited research sample and subjectivity in the financial study, that improvements should be made in the future.

**Key words:** Bubble Tea; Business Plan; New consumption trends; Analysis of Market

# ÍNDICE

<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTE .....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
<b>2 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>5</b>
2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL) .....	5
2.2 ANÁLISIS DE SECTOR.....	12
2.3 EL ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES .....	23
<b>3 ANÁLISIS DEL CLIENTE.....</b>	<b>24</b>
3.1 METODOLOGÍA.....	24
3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	25
3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	40
<b>4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....</b>	<b>45</b>
4.1 BUSINESS MODEL CANVAS .....	45
4.2 OPORTUNIDADES EN ENTORNOS EXTERNOS.....	50
<b>5 PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>52</b>
5.1 PÚBLICO OBJETIVO .....	52
5.2 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING .....	53
5.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO MARCA Y SERVICIO .....	54
5.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO .....	62
5.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN .....	68
5.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	72
<b>6 PLAN DE ACCIONES .....</b>	<b>87</b>
6.1 ELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	87
6.2 PROCESO DE TRAMITACIÓN .....	87
<b>7 EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>90</b>
7.1 INVERSIÓN INICIAL .....	90
7.2 EL COSTE FIJO Y EL COSTE VARIABLE .....	92
7.3 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	94
7.4 MARGEN Y PREVISION DE BENEFICIOS .....	94
<b>8 ANÁLISIS DE RIESGOS .....</b>	<b>98</b>
8.1 RIESGOS INTERNOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA.....	98
8.2 RIESGOS EXTERNOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA.....	99
<b>9 CONCLUSION.....</b>	<b>100</b>
9.1 RESULTADOS DEL PLAN DE NEGOCIO Y PRINCIPALES CONCLUSIONES .....	100
9.2 DEFECTOS Y MEJORAMIENTOS EN EL FUTURO .....	102
<b>BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS .....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO I ENCUESTA.....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXO II COMPARACION DE PRECIO ENTRE COMPETIDORES.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXO III PRINCIPALES PROVEEDORES SELECCIONADOS .....</b>	<b>110</b>

# FIGURAS Y TABLAS

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución de Paro desde 2006 .....	6
Figura 2 La inflación general y subyacente.....	6
Figura 3 Salario mínimo de España desde 2002 hasta 2019 .....	7
Figura 4 Población por edad en Barcelona, 2019.....	8
Figura 5 Nivel de Educación en Barcelona, 2018 .....	9
Figura 6 Análisis de cinco fuerzas.....	13
Figura 7 El Desarrollo de la industria del Bubble Tea en China.....	18
Figura 8 Perfil del cliente de sector de comida a domicilio en España.....	21
Figura 9 Diagrama de fishbone sobre las observaciones.....	26
Figura 10 Mapa de tiendas de Bubble Tea en Barcelona .....	30
Figura 11 Número de reseñas según tiendas y años .....	31
Figura 12 Porcentaje de idiomas según tiendas.....	32
Figura 13 Word Cloud de Reseñas españolas .....	32
Figura 14 Word Cloud de reseñas chinas .....	33
Figura 15 Gastos mensual en todas las bebidas y en Bubble Tea .....	41
Figura 16 Aportación de valores sobre Bubble Tea .....	41
Figura 17 Inconvenientes percibidos por los encuestados .....	42
Figura 18 Canales de promoción más aceptadas por los encuestados.....	42
Figura 19 Hábitos de consumo en descansos entre clases.....	43
Figura 20 Intención de probar nuestro servicio y razones de no probar .....	43
Figura 21 Price Sensitivity Meter Model .....	44
Figura 22 Ejemplo de los envases .....	60
Figura 23 Estructura de coste de OJALÁ TEA .....	65
Figura 24 Localización .....	70
Figura 25 Foto de la tienda física .....	70
Figura 26 Rutas para envíos .....	71
Figura 27 Ejemplo del folleto.....	74
Figura 28 Ejemplo de la página inicio y chat de recomendación.....	77
Figura 29 Ejemplo de páginas de tienda.....	78
Figura 30 Redes Sociales en España .....	82
Figura 31 Ejemplos de post en Facebook.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Business Model de Canva de la tienda .....	46
Tabla 2 Densidad de habitantes de Distrito de Les Corts.....	53
Tabla 3 Alumnos matriculados en Universidades en Barcelona, 2018 .....	53
Tabla 4 Características del arquetipo Jessor .....	55
Tabla 5 Enunciado de posicionamiento de OJALÁ TEA .....	56
Tabla 6 Series de Producto de OJALÁ TEA.....	57

Tabla 7 Coste variable de Bubble Tea en detalle .....	63
Tabla 8 Rangos de precios de los competidores.....	66
Tabla 9 Precio unitario de las bebidas (Decidido por Estructura de coste, PSM y competencia). 67	
Tabla 10 Precio unitario de las bebidas alterados por la estrategia de fijación de precios psicológicos .....	68
Tabla 11 Margen, precio y venta en descuentos de distinto nivel.....	68
Tabla 12 Costes de actividades principales de Marketing.....	86
Tabla 13 Inversión inicial de OJALÁ TEA.....	91
Tabla 14 Coste fijo de OJALÁ TEA .....	93
Tabla 15 Previsión de beneficios.....	96
Tabla 16 Previsión de beneficios en los próximos años .....	97
Tabla 17 Resultados del Plan .....	101

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 ANTECEDENTE

El té de burbujas o té de perlas, también conocido por su anglicismo Bubble tea o también como boba, es una bebida de té dulce aromatizada inventada en Taiwán. Aunque las recetas varían, la mayoría de ellas tienen una base de té mezclada con fruta (o jarabe de fruta) o leche, existiendo también versiones granizadas, normalmente con sabor a fruta ("Té de burbujas", 2020).

El Bubble Tea tiene gran éxito entre los jóvenes debido a su sabor extraordinario, su diseño y una gran variedad de combinación. Las 450,000 tiendas de Bubble Tea realizó más de 1200 millones de euros de ventas anuales en 2018, según a la investigación de coMedia, indicando que el mercado chino de té de burbujas parece casi saturado. ("What the success of bubble tea in China reveals about Chinese consumers", 2020)

Según un nuevo informe publicado por Allied Market Research, el tamaño del mercado chino del Bubble Tea se valoró en \$ 2.400 millones en 2019 y se estima que alcanzará los \$ 4.300 millones para 2027, registrando una CAGR del 7,80% de 2020 a 2027.

Debido a la competencia feroz dentro de China, las tiendas de Bubble Tea procuran sus éxitos fuera de China. A nivel global, el mercado norteamericano representó la participación máxima en el mercado mundial en 2019 y se espera que siga siendo dominante, por lo menos, hasta 2023; sin embargo, se espera que Europa crezca con la mayor tasa de crecimiento anual en el próximo futuro, debido a los cambios en el comportamiento de compra de personas que están tomando conciencia del té de burbujas en esta región. (Allied Market Research, 2018)

En lo que se refiere a España, Valencia fue la ciudad pionera de Wowble, una franquicia española que se extiende ya por Benidorm, Granada, Tenerife, Sevilla... Desde entonces, el número de cafeterías que añaden el Bubble Tea a su carta o que se han especializado en esta bebida en España no ha parado de crecer y en Barcelona, la bebida multicolor con bolas también ha llegado para quedarse (Cabrera, 2020).

Según nuestra investigación, el Bubble tea se expande en Barcelona en primer lugar en el verano de 2013. La tienda de Bubble Tea más antigua que podemos encontrar en Barcelona es Zenzoo, que ya lleva siete años en la Plaza Catalunya, hasta ahora sigue

siendo una celebridad de internet y siempre llena de clientes en cola. Se ve una popularidad de esta bebida en Barcelona, pero todavía queda mucho por mejorar en este sector inmaduro para los fanáticos de Bubble Tea.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

### 1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Según nuestras observaciones sobre el mercado de Bubble Tea en Barcelona, existen ciertos problemas:

#### ♦ Problemas actuales de la industria del Bubble Tea

Hemos visto que solo existen en total 15 tiendas que ofrece Bubble Tea y están todas reunidas en el centro de la ciudad. Por lo tanto, esto causará muchos inconvenientes a los consumidores cotidianos, y los clientes objetivo sólo pueden restringirse a los turistas y habitantes alrededores, por otro lado, los precios son bastante altos.

#### ♦ Problemas sobre el servicio de la compra a domicilio

Según nuestra investigación, los consumidores y los clientes perciben ciertas ventajas y desventajas a la hora de comprar productos o contratar servicios a través de Internet. Una de las desventajas puede ser la desconfianza, algunas personas no les convence eso de no poder ver ni tocar el producto, ya que, cuando llegue puede que no sea el que espera. Otra desventaja es el tiempo de espera, cuando compran productos en online, tienen que esperar un tiempo antes de la entrega, que la comida puede perder el sabor o el cliente no puede aguantar el hambre por un tiempo tan largo.

#### ♦ La duración de las clases de universidad es larga, que produce la necesidad del consumo entre clases

Se observa que las clases universitarias duran más de una hora. Durante el descanso, los estudiantes tienen la costumbre de tomar algo mientras charlan con los amigos. Pero no son muchos los productos que ofrecen para satisfacer esta necesidad. Solo pueden comprar comidas o bebidas en máquinas expendedoras o cafeterías cercanas.

### 1.2.2 LA PROPUESTA DE LA TIENDA

A base de todas las oportunidades de negocio, y con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores jóvenes tanto chinos como locales y resolver los inconvenientes existentes, se plantea una propuesta de crear un nuevo negocio de Bubble Tea en Barcelona, que lo denominan **OJALÁ TEA**.

El valor que propone la tienda consiste en ofrecer refrescos con base de té y postres y servicios correspondientes que no solo matan la sed y el hambre, sino que también dar la felicidad a sus consumidores. Este valor se arraiga en la marca y su posicionamiento y se encarna en la accesibilidad y una experiencia divertida y alegre. La accesibilidad se refleja en el precio accesible y también se refiere a la distancia.

El negocio ofrece servicios por medio de tienda física y tienda online. Aquella se dirige a clientes que se mueve a sus alrededores, mientras esta ofrece servicio de Bubble Tea entre clases con envío gratis a los estudiantes universitarios. El servicio de Bubble Tea entre clases es una innovación propia de **OJALÁ TEA**. Se planifica por adelante el horario de entrega colectiva a puntos de recogida distribuidos en las universidades en función de los horarios de clases y direcciones de las aulas. Los estudiantes universitarios piden bebidas y postres por la página web de la tienda y eligen el tiempo de entrega determinado por la tienda para recoger y disfrutar del refresco y postre durante el descanso entre clases con sus compañeros.

Se plantea el plan de negocio basando en el análisis de entorno y el análisis de cliente. Se consideran, en el plan, las estrategias de Marketing, que contiene producto, precio, promoción y distribución; el plan de acciones; el estudio financiero, con el fin de examinar la viabilidad en sentido financiero y el manejo por delante de riesgos.

Con el presente trabajo, se desea que se elabore un plan de negocio para esta propuesta. Al mismo tiempo, se espera que los análisis del entorno y demanda del cliente puedan servir de la referencia para otras pymes del mismo sector.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Estructurar un plan de negocio y analizar la factibilidad administrativa de la creación de una nueva tienda de Bubble Tea, **OJALÁ TEA**, en tienda online y física, dedicada a la comercialización de refrescos divertidos hechos generalmente con base de té, frutas frescas, burbujas de tapioca y leche.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno y el mercado de Bubble Tea de Barcelona con el fin de identificar oportunidades de negocio y barreras para la introducción de una tienda de Bubble Tea.
- Identificar las necesidades en el mercado y definir el mercado público de la nueva

tienda de Bubble Tea.

- Elaborar un Plan de Marketing definiendo sus estrategias de producto, precio, promoción y distribución, así como determinar la localización de la tienda física. Especificar el plan de operación para asegurar la abertura de la tienda.
- Realizar un estudio financiero con el fin de determinar la estructura del modelo financiero en el cual se identifique la recuperación la inversión inicial, la fuente de ingresos y estructura de costos.
- Analizar los riesgos potenciales desde aspectos Marketing, operativos y financieros y plantear posibles soluciones o su influencia a la factibilidad de la introducción de la tienda.

#### 1.4 ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

El presente trabajo se organiza por nueve capítulos. El presente capítulo consiste en la introducción del antecedente, la realidad problemática, la propuesta de un nuevo negocio de Bubble Tea, **OJALÁ TEA**, el objetivo del trabajo y la organización del trabajo. El segundo capítulo constituye el análisis del macro entorno y micro entorno utilizando modelo de PESTEL, análisis de Porter y análisis de DAFO. Posteriormente, se analiza los clientes posibles de Bubble tea a través de entrevistas, estudios de reseñas y encuestas. Después, se presenta la oportunidad del negocio por el modelo de Canva y las oportunidades en macro y micro entorno. En el capítulo 5, se presenta un Plan de Marketing analizando el público objetivo, estrategias de producto, promoción, precio y distribución. Se concreta el plan de acciones en el capítulo 6 enfocando la elección de proveedores y los trámites para abrir el negocio. A continuación, se analizan los riesgos posibles y se plantean unas soluciones para ellos en sentidos de mercado, financiero y social. Por último, se sacará las conclusiones sobre la factibilidad del plan de negocio y los resultados de los análisis anteriores.



## 2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)

#### 2.1.1 ENTORNO POLÍTICO

##### ◆ Entorno político nacional

España, también denominado Reino de España, es un país transcontinental, sitúa tanto al sur de Europa Occidental como en el norte de África. Es un miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria.

El jefe de Estado es el rey, quien arbitra y modera el funcionamiento regular de las instituciones y asume la más alta representación del Estado español en las relaciones internacionales, además de simbolizar la unidad y permanencia de la nación.

El poder ejecutivo —la política interior y exterior y la administración civil y militar—, así como la potestad reglamentaria, son ejercidos por el Gobierno.

El Consejo de Ministros es presidido por el presidente del Gobierno, que designa a sus ministros y tiene las funciones propias de un jefe de Gobierno en un sistema parlamentario. ("España", Wikipedia, 2020)

##### ◆ La autonomía de Cataluña y posibles situaciones políticas inestables.

Cataluña es una comunidad autónoma española. Como otras regiones autónomas españolas, Cataluña cuenta con unas amplias competencias transferidas por el Estado. Actualmente, la Generalitat tiene competencias en materias como cultura, turismo, vivienda, ordenación del crédito, banca y seguros.

Pero como el Parlamento de Cataluña procede a la votación para convertir Cataluña en una República en 27 de octubre de 2017, y la Declaración unilateral de independencia (DUI) salió, la situación política de Cataluña puede ser menos estable que antes, lo cual podría afectar a las actividades comerciales, especialmente las pymes ("Cataluña", Wikipedia, 2020).

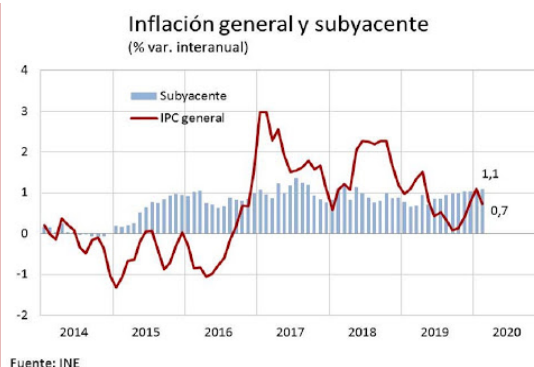
#### 2.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

##### ◆ La economía española y sus tendencias del mercado actual

El entorno económico se refiere a variables macroeconómicas, como las tasas de interés, los ciclos de vida empresarial y las diferencias en el crecimiento económico entre países.



*Figura 1 Evolución de Paro desde 2006*



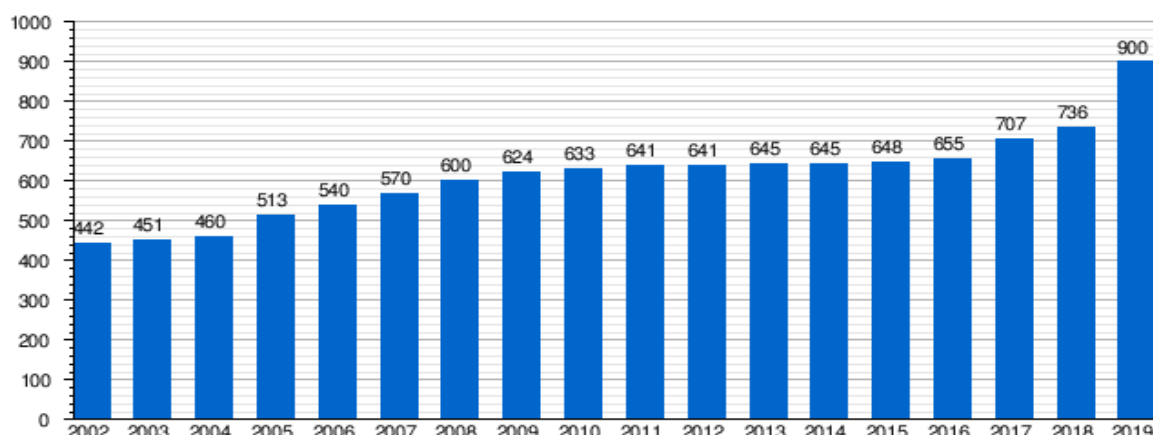
*Figura 2 La inflación general y subyacente  
(Fuente: Instituto Nacional de Estadística)*

Como podemos ver en el gráfico la economía ha crecido en los últimos años. Aunque la economía se va mejorando desde 2016, cabe señalar que todavía estamos en un estado de crisis económica y desempleo.

El producto interior bruto coloca a la economía española en la decimotercera posición mundial. La economía española no depende de una sola fuente de ingresos, sino que diversifica su mercado a través de actividades como la producción de vino y aceite de oliva. Además, España es el segundo país más visitado del mundo, con 82 millones de turistas en 2017, y el segundo país del mundo en ingresos económicos provenientes del turismo.

Adicionalmente, gracias a una larga tradición empresarial y comercial, actualmente Barcelona es una de las ciudades más importantes de Europa para hacer negocios. La ciudad genera y atrae emprendedores locales y extranjeros, y se está consolidando como un centro europeo para la creación de empresas. El Gobierno local promueve la actividad económica estableciendo un marco de actuación estable y business friendly que potencia el crecimiento económico.

### ◆ El salario medio en la población de España



*Figura 3 Salario mínimo de España desde 2002 hasta 2019*

*(Fuente: Boletín Oficial del Estado)*

En cuanto al Salario Mínimo, con el gráfico podemos observar que a partir de 2016 el Salario Mínimo ha experimentado un crecimiento drástico de 655 euros a 900 euros. Según los datos que ha publicado en la Agencia Tributaria en 2018 de las estadísticas, se muestra que 6,3 millones de trabajadores obtienen unos ingresos inferiores al Salario Mínimo, y el 34% cobra el SMI del total (RALLO, 2018).

### ◆ Los gastos en las familias española

Una vez de tener el salario, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), las partidas de gastos familiares más importantes se utilizarán para vivienda (31,8%), alimentos y bebidas no alcohólicas (15%) y costos de transporte (11,5%). Y se gasta el 9,3% del dinero cada año en hoteles, cafés, restaurantes.

### ◆ Impuesto al Valor Añadido

El IVA desempeña un papel que ocupa una posición muy importante en nuestro consumo. En nuestro caso, el Bubble Tea tiene un precio alto, ya que incluye el 21% de IVA, lo que aumentará el precio del producto y el coste del cliente.

### ◆ COD-19 y su efecto en la economía

Además, se estima que con el coronavirus COD-19 que se estalló en la primavera de 2020, España se enfrentará a uno de sus momentos más complejos. Según el director del estudio del Instituto de Estudios Económicos (IEE), “*los canales de transmisión son múltiples, provienen tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda y está afectando a un elevado grupo de actividades que tienen una amplia participación*

sobre el PIB de la economía española.” Antes de que llegara el coronavirus, la previsión del mercado indican que la tasa de crecimiento de este año era cercana al 1.6%, sin embargo, el mercado asumió que la expansión del coronavirus tendría un impacto en la economía y las drásticas medidas gubernamentales que ha tenido que tomar para frenar propagación de la crisis provocará pérdidas en las actividades, el empleo, la deuda y el déficit (Idealist, 2020). Sin duda alguna, se afectará al poder adquisitivo de los consumidores.

### 2.1.3 ENTORNO SOCIAL-CULTURAL

#### ◆ Datos demográficos

Según estudios realizado por Instituto Nacional de Estadística, Barcelona es la segunda provincia más poblada en España antecedida por Madrid, disponiendo de una población de 5.66 millones de habitantes. Entre ellos, se registra un poco más mujeres (51,2%) que los hombres. Estudiando la distribución demográfica por edad, la población en el rango de edad entre los 0-39 tiene una acumulación de 44,6%, mientras los ciudadanos mayores de 65 años ocupan el 18,9%, implicando un envejecimiento en la población de esta provincia, como se demuestra en la pirámide de edad en la Figura 4, por ende, sería imprescindible adaptar el sabor al gusto de los ciudadanos de la tercera edad si los consideran como clientes objetivos. (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

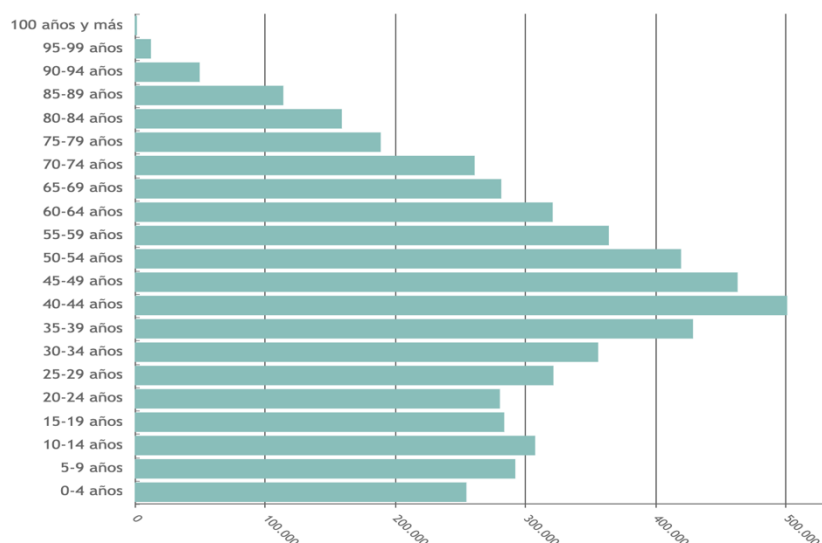
Grupos de edad	TOTAL	Mujeres	Hombres
<b>TOTAL</b>	<b>30.263</b>	<b>26.579</b>	<b>34.017</b>
<b>Hasta 24 años</b>	<b>10.066</b>	<b>9.237</b>	<b>10.781</b>
<b>25 a 29 años</b>	<b>19.535</b>	<b>18.624</b>	<b>20.471</b>
<b>30 a 34 años</b>	<b>24.801</b>	<b>23.015</b>	<b>26.516</b>
<b>35 a 39 años</b>	<b>29.158</b>	<b>26.520</b>	<b>31.556</b>
<b>40 a 44 años</b>	<b>33.350</b>	<b>29.009</b>	<b>37.585</b>
<b>45 a 49 años</b>	<b>35.869</b>	<b>31.122</b>	<b>41.073</b>
<b>50 a 54 años</b>	<b>35.383</b>	<b>30.151</b>	<b>41.393</b>
<b>55 a 59 años</b>	<b>36.313</b>	<b>30.042</b>	<b>42.643</b>
<b>60 a 64 años</b>	<b>32.712</b>	<b>27.746</b>	<b>39.079</b>
<b>65 años y más</b>	<b>47.668</b>	<b>...</b>	<b>...</b>

*Figura 4 Población por edad en Barcelona, 2019*

*(Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019)*

Con respecto a los ingresos, se podría observar desde la siguiente tabla, el ingreso promedio anual de los jóvenes en el rango de edad hasta 24 años es 10.066 euros y esta cifra aumenta a medida que avanzan las edades (Departament d'Estadística i Difusió de Dades, 2017). Adicionalmente, estudiando el tema de nivel de educación, en 2018, el 31,9% de la población de Barcelona tiene educación universitaria o ciclos formativos

de grados superiores (Departament d'Estadística i Difusió de Dades, 2018).



*Figura 5 Nivel de Educación en Barcelona, 2018*

*(Fuente: Departament d'Estadística i Difusió de Dades, 2018)*

De acuerdo con los datos de Instituto de Estadísticas de Cataluña, en 2019, la población china representa un 5,36% (62.188) del total de la población extranjera, ocupando el tercer lugar en la totalidad de la población extranjera en Barcelona (Instituto de Estadística de Cataluña, 2019).

Además, en los últimos cinco años, aumentan un 62% los estudiantes asiáticos matriculados en universidades catalanas en función del reporte de Europress (Europress, 2018). Y según Turespaña, casi 300.000 turistas de origen chino visitaron Catalunya en el 2018. Todo esto quiere decir que tanto en el sentido de turismo, migración y estudiantes internacionales, la comunidad china ya ocupa un porcentaje de cierta importancia.

#### ♦ **Tradición cafetera, pero nueva moda tetera**

Como se sabe, España es un país con una tradición cafetera y chocolatera que se remonta a unos siglos antes. Sin embargo, en los últimos años, el té ha sido una bebida que cada vez se consume más en España y es una de las bebidas preferidas por los jóvenes (Periodista Digital, 2019). Mientras Bubble tea, o té de burbujas es una bebida de té dulce aromatizada y mezclada con fruta o leche con bolitas. Esta bebida de origen chino, que ya ha conquistado muchos países como Canadá, Japón, Corea del Sur, se pone popular en los últimos dos años en Barcelona (Barcelona secreta, 2018).

#### ◆ **Consumidores que comunican más en mundo real y virtual**

Es una era de información, con la máxima conexión entre las personas por las redes sociales y la facilidad de desplazarse en todo el mundo por medios de transporte de alta velocidad. Según Data Reportal, Europa se cuenta entre las regiones con más penetración de Internet, concretamente, la tasa de penetración de Internet de Europa Occidental es 94%, Europa del Norte, 95% y Europa del sur, 88%. En cuanto a la tasa de penetración de Redes Sociales, se trata, respectivamente, de 53%, 67% y 58% (Data Reportal, 2019). La gente, especialmente los jóvenes, se acostumbra a compartir su vida en las RR.SS. y muchas veces, cuando uno viaja por algún lugar y prueba unas novedades, compartiría fotos con sus amigos, de esta manera, facilita mucho transmitir los nuevos conceptos a la gente de otros países donde todavía no popularice este concepto. La popularización de Bubble Tea en Norte América es un ejemplo inmediato. Por añadidura, cabría mencionar durante el proceso de la elaboración de este TFM, se produce el brote de COD-19. La mencionada crisis sanitaria, sin duda alguna, surtirá impactos tanto en aspectos económicos como en los hábitos de consumo de los españoles.

#### **2.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

El desarrollo de tecnología no solo contribuye a aumentar la productividad sino también mejorar el proceso de compra de parte del cliente.

#### ◆ **La elaboración de insumo**

Con las maquinas profesionales, ahora podemos mejorar enormemente la eficiencia de producción que nos ayuda aumentar la productividad, reducir manos de obra y su coste, también permite un alto nivel de estandarización del producto, por ejemplo: la olla de burbujas completamente automática es más eficiente que la cocina de inducción, y es fácil de operar sin preocuparse por la calidad inestable.

#### ◆ **La purificación de agua**

El purificador de agua es un dispositivo avanzado que debe instalarse en una tienda de té. Puede filtrar el agua del grifo en agua potable directa que permite un mejor sabor de Bubble Tea y la norma de higiene. Esto aumenta en gran medida la seguridad alimentaria y la estabilidad del suministro.

#### ◆ **Receta innovadora**

Recientemente, cada vez más personas no están satisfechas con el sabor de la boba

normal, por lo que se utilizan muchas tecnologías para crear una mejor experiencia para los clientes, y la comida molecular parece ser una de las mejores formas porque reúne varios sabores en una taza. Por ejemplo, Popping Boba es una forma de molecular bebida y se considera revolucionario en la tecnología de burbujas. Está lleno de sabores reales de jugo de frutas que estallan en tu boca. Ahora, es la última moda para todos los tipos de bebidas y yogures por igual. Está lleno de sabores reales de jugo de frutas que estallan en tu boca.

#### ◆ **Proceso innovador**

Dado que la tienda de Bubble Tea adopta un método comercial con un precio unitario bajo y un gran volumen de cliente, recomendamos usar la última tecnología en la gestión de pedidos, por ejemplo, el sistema de autopedido y el de online-pedido. Por eso, podemos reducir la posibilidad de equivocación, y los clientes pueden reducir el tiempo de espera.

### **2.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO**

Hoy, cada vez más personas prestan atención a la salud y aumentan la conciencia de la sociedad y el medio ambiente. Eso se ha convertido en la imagen de los consumidores españoles. En 2016, por primera vez, España ingresó a los diez principales países con el nivel ecológico más alto. Impulsado por el aumento del consumo nacional, el porcentaje de ventas de productos orgánicos de los hogares españoles aumentó un 11,73% entre 2015 y 2016, alcanzando el 1,69% del mercado total de alimentos. Aunque muy optimista, los datos aún están lejos de las principales economías de consumo (José Luis Yustos, 2017).

Las pymes pueden contribuir a la sostenibilidad por medio del uso de material ecológico y la innovación en el ámbito de logística.

### **2.1.6 ENTORNO LEGAL**

Para abrir un negocio en España, hay dos formas jurídicas: construir una sociedad limitada o darse de alta como autónomo. Para la primera opción, se necesitaría depositar los 3000 euros como capital social mínimo y ejercer una serie de trámites. Según se registra la página de Banco Mundial, en España se tarda 12,5 días para crear una empresa, una cifra inferior al nivel mundial (Grupo Banco Mundial, 2019). Para la segunda opción, solo hay que tramitar un alta en Seguridad Social y Hacienda.

España cuenta con un sistema jurídico bastante completo en el ámbito comercial. Eso

supondría una facilidad para los emprendedores porque tienen normas para consultar, por ejemplo, Ley de Sociedad comerciales 19.550, Leyes tributarias: la ley 20.628 y modificatorias (ganancias), Decreto 280/97 (IVA), la ley 25.063 (ganancia mínima presunta) y la ley 23.966 (bienes personales).

La mayoría de las tiendas de bebidas son autónomos, para los cuales, hay tres tipos de impuestos que deben pagar ellos.

- Cuota de autónomo: la cuantía mensual de España es fija, se cobra 283,3€ para aquellos trabajadores con una base mínima de cotización de 944,4€, y 364,22€ para aquellos con una base mínima de cotización de 1.214,08€. Además, los nuevos autónomos disfrutan de una cuota inicial de 60€ durante los primeros 12 años de acuerdo con la Ley de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo.
- IVA: se trata de El Impuesto del Valor Añadido. Cada trimestre, se declara la diferencia de IVA que haya cobrado a sus clientes y el que haya soportado por sus compras a proveedores. Según la Ley, el IVA de los productos de tiendas de Bubble tea es 21%.
- Impuesto del IRPF: Se cobra cada trimestre y hay que presentar los ingresos y gastos deducidos y aplicarles 15% para los autónomos, mientras los que lleven menos de 2 años, disfrutan una cuota de 7%.

Además, para una empresa que vende bebidas y postres, se requiere prestar atención al máximo a las normas sanitarias, por ejemplo, la reglamentación técnico-sanitaria en materia de bebidas refrescantes (Real Decreto 650/2011, de 9 de mayo). También se exige controles periódicos en materia de sanidad de parte de municipio, provincia o ciudad.

## 2.2 ANÁLISIS DE SECTOR

### 2.2.1 ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS

En esencial, elaborar la estrategia es comprender y enfrentar la competencia. El Análisis de cinco fuerzas ofrece un abordaje para comprender la estructura del sector en el cual compete y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques. La competencia, no se define estrechamente como la rivalidad existente, sino que también incluye otras cinco fuerzas los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. De ellas, se detectan las fuerzas competitivas más fuertes que determinan la rentabilidad. (Porter, 2008)

El primer paso para el análisis es definir el sector pertinente. A macro nivel, por un lado,



la tienda de Bubble Tea pertenece al sector hostelería y restauración. Según el anuario de la Hostelería de España 2019 elaborado por la federación Hostelería de España, la hostelería es un sector que supone 6,2% de PIB de España en 2018 y 314.311 nuevos establecimientos entran en este sector a nivel nacional en el mismo año, lo cual se equivale a un 0,7% de aumento. Entre los establecimientos, los bares son los más numerosos, mientras que continúa en ligero descenso con un aumento moderado de producción. (Profesional Horeca, 2019) Por lo tanto, podemos ver que la hostelería es un sector maduro con un crecimiento moderado, sin embargo, todavía existen muchas oportunidades, especialmente, en el sentido de innovación. Por otro, la tienda de Bubble Tea ofrece, principalmente, bebidas con ingredientes de té. Dicho esto, la tienda es una rama del sector de bebidas, cuyo mercado está incrementando desde 2015 (Informe económico de FIAB, 2020). Más concretamente, el Bubble tea pertenece al sector de bebidas con té en Barcelona.

A base del sector de bebidas con té, se realiza el análisis de cinco fuerzas, cuyo resultado demuestra en la siguiente figura. Posteriormente, se analiza en detalles las cinco fuerzas.



*Figura 6 Análisis de cinco fuerzas*  
(Fuente: Elaboración propia)

#### 2.2.1.1 AMENAZAS DE ENTRADA

La amenaza de entrada depende, principalmente, de la altura de las barreras de entrada ya existentes y de la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los actores establecidos (Porter, 2008).

##### ♦ **Economía de escala**

Una de las barreras de entrada es la economía de escala, la cual, en este sector, podría encarnarse por desarrollar un gran establecimiento con más sucursales, con propios proveedores y logísticas o realizar una integración hacia atrás. No obstante, en Barcelona, solo hay una tienda cuenta con su sucursal y tres tiendas son franquicias, así que no se forma una economía de escala.

#### ♦ **Beneficios de escala por el lado de la demanda**

Se trata de que la disposición del comprador aumenta si hay una gran cantidad de compradores que compran el producto de esta empresa. En el ámbito de Bubble Tea, los consumidores inclinan a considerar una tienda atractiva si se hace cola larga ante la tienda y prefieren ir a las tiendas con más reseñas positivas online, por ende, los participantes ya existentes en este sector disponen de ciertas ventajas.

#### ♦ **Costos para los clientes por cambiar de proveedor**

En el sector de bebidas, este costo casi no existe en el sentido financiero, y los consumidores de Bubble tea no son muy fieles a una marca, ya que siempre están en busca de nuevos sabores. Pero considerando la particularidad de las tiendas de Bubble Tea, que hay una variedad de productos y diferentes formas de personalización, los consumidores tienen que asumir el costo de buscar la bebida que adapta a su gusto entre miles de opciones en la nueva tienda.

#### ♦ **Requisitos de capital**

En comparación con otros sectores, la inversión inicial es relativamente baja, que contiene alquiler, remodelación, coste de máquinas e insumos, que totaliza unos 30,000 euros. Como la tienda se dirige directamente a cliente final, se puede cobrar el dinero una vez que venda el producto sin necesidad de dar crédito. Por lo tanto, en el sentido de flujo de caja, no hay muchos requisitos. Requisitos bajos de capital darían lugar a más entrantes.

#### ♦ **Ventajas de los actores establecidos**

Aparte de todo lo mencionado, los actores ya existentes en este mercado llevan la ventaja de experiencias, tales como las preferencias de sus clientes. Algunos podrían contar con tecnologías propietaria que simplifique el proceso o aumente la productividad.

#### ♦ **La reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los actores establecidos**

El mercado de Bubble Tea en Barcelona todavía está creciendo a ritmo rápido, lo cual supone que existen muchos espacios y oportunidades de negocio, por lo tanto, la posibilidad de tomar represalias sería baja.

Resumiendo, la amenaza de entrada es de nivel medio.

#### 2.2.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un proveedor poderoso podría restringir la calidad o los servicios y transferir el costo a los participantes del sector (Porter, 2008). En este sector, los insumos necesarios para la elaboración de Bubble tea consisten en té, frutas, toppings y envases. La mayoría de estos insumos tienen muchos proveedores y sus productos son totalmente idénticos. El hecho de haya muchos proveedores significa que existen competiciones entre los cuales, las tiendas tienen más opciones y menos riesgos de falta de stock.

Adicionalmente, el coste de alterar el proveedor es bajo, puesto que existen plataformas como Alibaba.com, 1688.com y proveedores.com en las que se concentran muchos proveedores que ofrecen productos y servicios casi idénticos e incluso sin necesidad de acudir a la fábrica del proveedor.

Por lo tanto, mayormente, la fuerza en el poder de negociación de proveedores es débil.

#### 2.2.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Un cliente poderoso podría capturar más valor.

En primer lugar, la tienda de Bubble Tea se dirige directamente a consumidores finales, por lo tanto, la calidad de nuestros productos son la calidad final que percibe el cliente. En este sentido, cuando no podemos satisfacer la expectación del cliente sobre nuestros productos, o sea, cuando recibamos comentarios negativos, se podría afectar gravemente al precio.

En segundo lugar, en la mayoría de los negocios de Bubble Tea, las tiendas solo atienden a los consumidores individuales. En este caso, la concentración de clientes es baja, así que su poder de negociación es bajo. No obstante, si la tienda tiene ganas de recibir pedidos de empresas o de compras colectivas, los consumidores tendrían más posibilidades de negociar el precio.

Además, el precio medio de Bubble tea en Barcelona es 4-5 euros, aunque es un poco caro en el ámbito de bebidas, la mayoría de gente es capaz de disfrutarlo, por lo tanto, el poder de negociación de los clientes no es alto, o sea, la gente no se complica la vida

con pedir baratura.

Por último, la existencia de los competidores y productos sustitutos también es otro determinante importante. En Barcelona, se distribuyen una gran cantidad de cafeterías, que ofrecen café de todo tipo, algunos tipos de té y postres en todos los barrios, las calles y centros comerciales. Estos productos son sustitutos cuando la gente quiera tomar algo, por eso, el costo de cambiar de tiendas de parte del cliente es bajo. Sin embargo, también deberíamos tener en cuenta que, hasta ahora, las tiendas que ofrecen Bubble Tea no son muchas, y su alta capacidad de innovación de los productos hace que disminuya su poder de negociación.

En resumen, el poder de negociación de los clientes es complicado, porque lo influyen muchos determinantes, pero generalmente, este poder es normal, o un poco bajo.

#### 2.2.1.4 AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

La tienda de Bubble tea ofrece bebidas con té. Por lo tanto, los sustitutos parecidos podrían ser té instantáneo, té en cápsula y bolsas de té, mientras los sustitutos de la misma categoría podrían ser café, zumo, leche, agua y refrescos.

Estas bebidas son muy accesibles, que se puede adquirir en muchos puntos de ventas por todos los lados. Además, el precio de unos de los productos sustitutos es relativamente económico. En comparación con los Bubble tea, la producción de estas bebidas cuenta con economía de escala, mientras que Bubble tea necesita más innovación y personalización, que requiere producción manual.

El otro problema es el coste de convertir los clientes que beben otras bebidas en nuestros clientes, puesto que es muy fácil que nuestros clientes tomen un café, pero sería más difícil convencer a la gente que nunca beba esta bebida de que pruebe Bubble tea que es relativamente caro.

En resumen, la amenaza de los productos sustitutos es relativamente alta.

#### 2.2.1.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

##### ◆ **Análisis de competencia**

En función de la búsqueda en Google Map, hay 15 tiendas que venden Bubble tea en Barcelona.

En el aspecto geográfico, la mitad de las tiendas optan por localizaciones cerca de la Plaza Cataluña y Arco del Triunfo. A medida que aumenta la cantidad de las tiendas de

Bubble Tea, el mercado de la Boqueria se convierte en un nuevo foco, un ejemplo próximo es que Panda Cha abrió su primera sucursal cerca de este lugar de moda. Entre ellos, Yoyo apuesta por ubicar su tienda cerca de La Sagrada Familia. Estas localizaciones determinan que un gran porcentaje de sus clientes son turistas extranjeras y jóvenes que salen con sus amigos.

Wooble es una tienda especial que abre sus dos tiendas en centros comerciales lejos de Plaza Catalunya, lo cual implica que quiere ofrecer servicios más a habitantes nativos.

En cuanto a los productos, la mayoría de ellos tiene Bubble Tea, Fruit Tea y Té original. Algunos de ellos ofrecen otras comidas para aumentar el gasto unitario del cliente. Cabe mencionar, Bubbolitas es una tienda que también ofrece café para adaptar al sabor local.

El nivel de precio es parecido excepto Wooble que fija el precio casi a mitad de los otros. Entre los tres tipos, Bubble Tea tiene un precio medio más alto, mientras Fruit Tea tiene un precio relativamente bajo por la diferencia de coste. Principalmente, su precio medio fluctúa entre 3,90 a 4,90 euros.

#### ◆ **Rivalidad relativamente extensa**

En primer lugar, aunque las series de bebidas que ofrecen la tienda son similares, Bubble Tea es un tipo de bebida que cuenta con múltiples variedades, por lo tanto, existen ciertas diferencias de los productos y sabores entre las tiendas. Y es muy probable que un cliente compre con frecuencia productos de más de una tienda.

En segundo lugar, los Bubble tea requiere un nivel bastante alto de elaboración manual, por eso, la capacidad de producción es limitada. Aunque hay muchos competidores, el mercado todavía no está saturado.

Por último, la barrera de salida es baja, puesto que el nivel especializado de las máquinas no es tan alto, en otras palabras, que se puede revenderlas para recuperar pérdidas, lo cual también disminuye la rivalidad entre competidores.

A pesar de que la rivalidad actual no es tan intensa, cabe destacar que con el crecimiento rápido de este sector y que cada vez más participantes entran, la rivalidad va aumentando en el futuro próximo. Por ende, la rivalidad del sector es de nivel medio.

## 2.2.2 LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE BUBBLE TEA EN CHINA

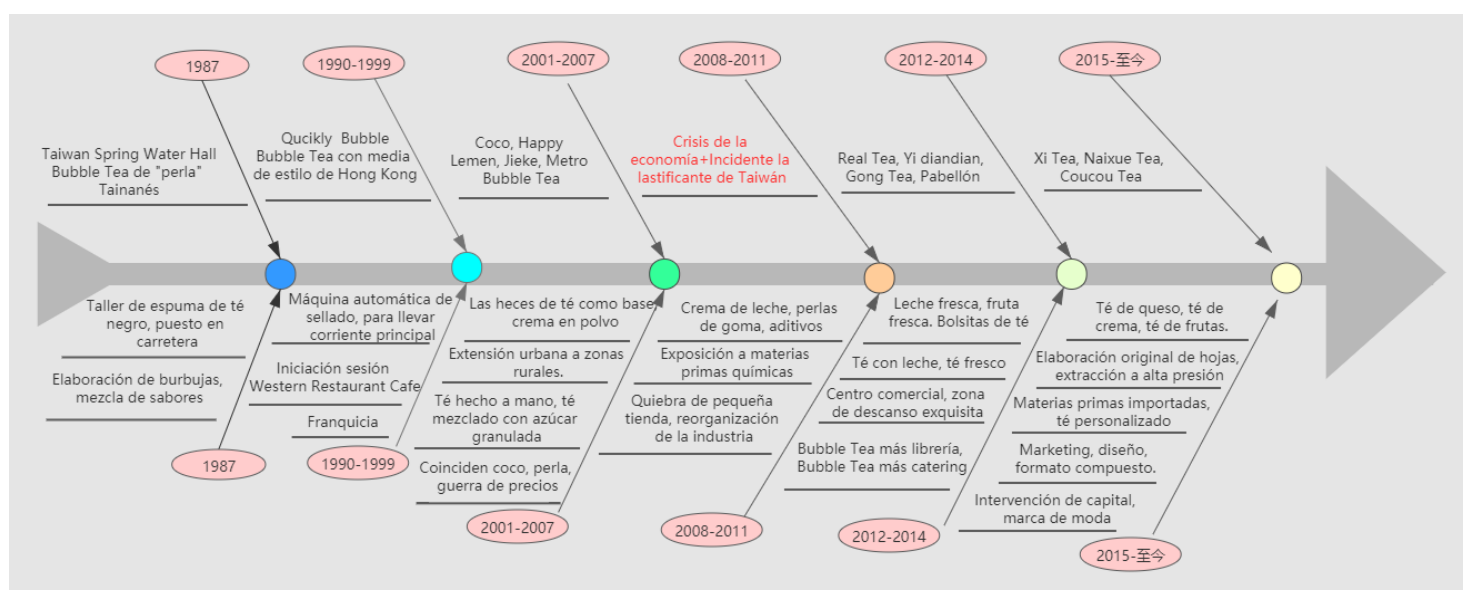


Figura 7 El Desarrollo de la industria del Bubble Tea en China

(Fuente: Elaboración propia con datos de Internet)

La industria del Bubble Tea China ha pasado por diferentes etapas como se muestra en figura 7. Para Barcelona, el Bubble Tea es algo nuevo que acaba de aparecer en 2012. A pesar de los diferentes antecedentes culturales, es probable que el desarrollo del Bubble Tea en Barcelona sea similar a la trayectoria de desarrollo de la industria china del Bubble. Al analizar la tendencia de desarrollo de la industria china, sobre el producto podemos hacer una referencia para predecir el desarrollo futuro de la industria del Bubble Tea en Barcelona.

Además, algunas marcas de cadenas en China buscan caminos para entrar en mercados fuera de China y ya se han abierto negocios en los mercados de los Estados Unidos y el sudeste asiático. Su experiencia también se puede utilizar como referencia.

### ♦ La situación actual del mercado chino

Hoy en día, con el rápido desarrollo de la industria de comida para llevar en China, las aplicaciones móviles hacen que se haya ampliado el consumo de bebidas preparadas. Los datos muestran que desde 2016 hasta el tercer trimestre de 2018, el número de pedidos de entregas de Bubble Teas realizados en China tiene una tasa de crecimiento anual compuesta del 38%. Según los datos, muestran que las ventas minoristas en el mercado de Bubble Tea de China alcanzó ventas de más de 5.000 millones euros en 2018.

En lo que se refiere a los perfiles de cliente, los consumidores representan hasta el 75% de mujeres, y solo el 25% son los hombres. Además, el grupo de consumidores menores de 25 años representa el 42%, el grupo de consumidores de 20-30 años también representa el 29% y el grupo de consumidores menores de 30 años representa el 71%. En general, los consumidores jóvenes prestan más atención a la frescura y la experiencia. (iiMedia Report|2018-2019, 2018)

#### ◆ **Estrategia de marketing integrada**

- **Evolución de la materia prima**

En principios del año 2000, lo que dudaban muchas gentes es si el Bubble Tea eran saludable, y antes de que los problemas de salud fueran expuestos a partir de 2008, la mayoría de los Bubble Tea se basaban con polvos y con esencia de sabores, las heces de té como base y crema en polvo. Por lo tanto, cuando hablaban de Bubble Tea, la mayoría de los jóvenes lo consideraban algo contradictorio, lo aman y lo odian. Por un lado, el té con leche atraía a los consumidores por un buen sabor, pero por otro lado estaban preocupándose por los problemas de salud que conllevaban el producto. Los problemas de salud se deben principalmente a la presencia de ácidos grasos trans, seguidos de altas calorías y aditivos que contienen. Por este motivo, empezó su evolución hacia ingredientes más saludables y auténticos utilizando las materias primas avanzadas, materias primas importadas, materias primas innovadoras y los métodos de procesamiento también son más avanzados, incluso innovó nuevo como té de queso, té de crema o té de frutas, además puedes elegir tus propios materiales o hacer los tuyos.

- **Canal de comercialización**

Ahora, debido a los descubrimientos económicos y tecnológicos, la apertura de tiendas de Bubble Tea en China para el mercado online y las empresas con el servicio de la entrega al domicilio continúa creciendo. El tercer trimestre de 2018 aumentó en un 56.8% en comparación con el mismo período del año pasado. El número de pedidos de entrega de bebidas de té preparadas en todo el país creció a una tasa compuesta del 38%. Tomando como ejemplo los pedidos para bebidas preparadas en octubre de 2018, el área residencial se ha convertido en el principal escenario de consumo para llevar Bubble Tea preparado. Aun así, el canal fuera de línea debería seguir siendo el principal canal de ventas, por lo tanto, la selección de la ubicación de la tienda no puede ser descuidado.

Además, las actividades promocionales desempeñan un papel importante. Entre los consumidores, las mujeres son las principales consumidoras afectadas por la influencia de las celebridades de Internet, "Me gusta" se convierte en el motivo principal para comprar, mientras "El buen gusto" es la demanda principal.

El precio de consumo per cápita de las tiendas de bebidas preparadas en todo el país es inferior a 30 yuanes, y la proporción de tiendas con un consumo per cápita superior a 15 yuanes también está aumentando. (ii Media Report|2018-2019, 2018)

### **2.2.3 EL DESARROLLO DE COMIDA A DOMICILIO**

Hoy en día, el servicio de comida a domicilio es un nuevo modo de comer ampliamente aceptados por la gente en la ciudad. Como deseamos establecer una tienda caracterizada por servicio de envío, sería necesarios conocer este sector en España.

#### **◆ Historia de las plataformas de comida a domicilio en Barcelona**

En Barcelona, hay tres plataformas predominantes en el sector de servicio de comida a domicilio.

**JustEat:** JustEat se fundó en Dinamarca en 2000, aunque trasladó su sede a Londres (Reino Unido) en 2006. y lanzamiento al mercado de España en 2010 ("JustEat", Wikipedia, 2020).

**Glovo:** La empresa catalana Glovo, creada en 2015, es una marca local que ofrece el servicio a domicilio y se facturó 17 millones de euros en 2017.(Figuls, 2020)

**Deliveroo:** Deliveroo es una compañía británica de entrega rápida de comida fundada en Londres en 2013 por Will Shu y Greg Orlowski y lanzamiento al mercado español en julio de 2017("Deliveroo", Wikipedia, 2020).

Pero ahí está la diferencia fundamental— Glovo y Deliveroo construyen sus propias redes logísticas ofreciéndoles servicios a muchos pequeños establecimientos de todo tipo que no tienen capacidad para tener su propio servicio motorizado cuando JustEat solo presta servicio en el ámbito de comida a domicilio (Nuria Ortigosa, 2005).

#### **◆ Tamaño actual del mercado**

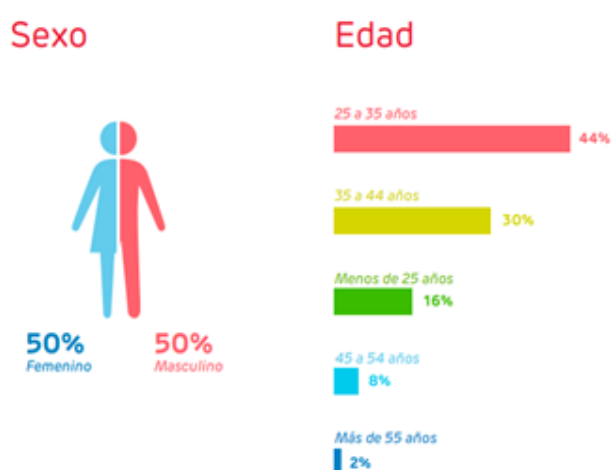
Según al informe de sector de comida a domicilio elaborado por Just Eat en 2019, el mercado de comida a domicilio online predominado por plataformas como Deliveroo, Uber Eats, Glovo o JustEat, creció un 26% en España en 2018 y se estima que alcanzará a los 900 millones de euros con un crecimiento del mercado del 50% hasta 2020.



### ◆ Perfiles de cliente

El número de clientes finales ha pasado de 1,3 millones a 3,3 millones entre 2016 y 2018, lo que supone un aumento de casi tres veces en tan solo dos años, ya que cerca del 95% de ellos evaluaban positivamente el servicio de estas plataformas (Nuria Ortigosa, 2005).

El usuario de comida a domicilio se presenta como una persona joven, cosmopolita, de poder adquisitivo medio y que vive en familia.



*Figura 8 Perfil del cliente de sector de comida a domicilio en España  
(Fuente: VII edición del sector de comida a domicilio en España, Just Eat, 2019)*

### ◆ Comparación horizontal

España solo representa un 15% de la facturación total del sector de comida online del mercado comunitario, por lo que todavía se encuentra por debajo de los principales referentes europeos. El líder a escala europea es Reino Unido, con una participación del segmento online de alrededor del 50% del total del envío (El auge de la comida a domicilio, Fernández, 2020).

### ◆ Tendencia de desarrollo

Se estima que este sector multiplicará 3,5 veces su impacto en la economía española en los próximos años. Su aportación al PIB en 2020 podrá alcanzar 2.227 millones de euros, lo que supone un 0,2% del PIB previsto. (El auge de la comida a domicilio, Fernández, 2020)

Observando las grandes plataformas, se presentan pérdidas en la facturación, pero todavía disponen de potencial.

*JustEat: Según el Registro Mercantil, facturaron 18 millones euros en 2016 y perdieron 9,9 millones.(El sector de comida a domicilio en España, Just Eat, 2016)*

*Deliveroo: Facturaron tres millones y pierde 5,6 millones de euros (El auge de la comida a domicilio, 2020).*

Pero según señala Rebollo, COO de Just Eat, “*aquí no hay burbujas, el grupo tiene un Ebitda del 20% y el potencial del mercado es enorme*”, explica él, “*para lanzar y hacer rentable esta empresa hay que hacer una gran inversión creando hábito*” (VII edición del sector de comida a domicilio en España, Just Eat, 2019).

Nuevos patrones también serán valorados. Un ejemplo próximo ha sido Deliveroo for Business, concina compartida, que ofrece servicio a empresas (Deliveroo: bicicletas, contratos y derecho laboral, 2020).

## 2.3 EL ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Amenazas de micro entorno	Amenazas de macro entorno
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya existe quince tiendas de Bubble Tea en Barcelona.</li> <li>- A diferencia de China, que hay una larga evolución del sector de Bubble Tea y ya forma ciertas normas, en Barcelona, conviven tiendas de calidades diferentes, pero con precios casi idénticos.</li> <li>- Analizando las cinco fuerzas, amenazas de entrantes y productos sustitutivos son relativamente altas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A nivel político, aun ya se ha mejorado, podría existir situaciones inestables que afectaría a las actividades comerciales de las pymes.</li> <li>- El Coronavirus COD-19, seguramente, surte impactos negativos a la economía, y el poder adquisitivo de los consumidores durante cierto periodo, en especial, para las pymes.</li> <li>- A nivel demográfico, para una bebida joven, el envejecimiento supone que una gran cantidad de consumidores están fuera de la clientela objetiva. Y la tradición cafetera y chocolatera complica su proceso de popularización.</li> </ul>
Oportunidades de micro entorno	Oportunidades de macro entorno
<ul style="list-style-type: none"> <li>- En base al análisis de cinco fuerzas, la competencia actual es benigna. El poder de negociación de parte de cliente y proveedores es bajo.</li> <li>- Cada vez más clientes piden servicio de comida a domicilio, contar con este servicio en gratis va a ser una ventaja competitiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A nivel nacional, la economía tiene una tendencia en alza. Adicionalmente, Barcelona tiene un entorno favorable para negocios.</li> <li>- A nivel demográfico, la comunidad china cobra más fuerza mediante el aumento de migración, estudiantes internacional y turistas.</li> <li>- El entorno socio-cultural es favorable, dada que el Bubble Tea puede servir de un tema de moda para que los jóvenes lo compartan en Redes Sociales.</li> <li>- Las nuevas tecnologías surgen para contribuir a la mejora de la productividad y el proceso de compra de parte del cliente.</li> <li>- En el sentido legal, ser autónomo nos reduce muchas complicaciones.</li> </ul>

## 3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

### 3.1 METODOLOGÍA

Según dice John, el cliente es una persona que utiliza los productos y servicios ofrecidos por las empresas y pagarlos (Johns, 2003). Y las demandas de los clientes, según Kotler, padre del Marketing Moderno, son necesidades de productos específicos, que los clientes tienen la capacidad de pagar (Kotler, 2015). El análisis de la demanda del cliente es uno de los estudios más trascendentales para las empresas, independiente de su tamaño, puesto que tiene impactos cruciales para la eficiencia y la sostenibilidad de la empresa el hecho de que si la empresa conoce bien o mal la demanda del cliente.

En lo que se refiere a la tienda de Bubble Tea, aun tiene un tamaño bastante pequeño, como una bebida de origen extranjero y estar en un contexto competitivo cada vez más feroces, sería de igual importancia estudiar la demanda del cliente.

Tradicionalmente, para obtener los datos de demandas del cliente, existen cuatro tipos de métodos:

- Entrevistas: Focus Group, entrevistas, encuestas.
- Observación: Observar el proceso de compra de parte de los clientes, o experimentarlo en persona.
- Análisis: estudiar los documentos existentes para explorar la demanda del cliente.
- Combinación de múltiples métodos: utilizar a la vez los diferentes métodos.

Sin embargo, estos métodos tradicionales tienen, especialmente para las pequeñas entidades, defectos vitales, que comprenden, entre otras cosas, muestras limitadas, costos altos y duración prolongada. En actualidad, la popularización de las Redes Sociales nos ofrece otra posibilidad. Las RR.SS. se definen mejor por Mayfield como un grupo de nuevos tipos de medios de comunicación por el Internet que comparten la mayoría o todas de las siguientes características: participación, abertura, conversación, comunidad y conectividad (Mayfield, 2008). Las reseñas publicadas en las RR.SS., que normalmente se compone por textos y rating, ya se han convertido en una fuente importantes de recursos que nos permite estudiar los pain points, nivel de satisfacción y sentimiento de los clientes. Por ejemplo, Levy y sus compañeros estudiaron 1946 reseñas negativas para concluir que los recepcionistas, los baños, la limpieza y los ruidos son los más frecuentes aspectos por los que los clientes no se satisfacen (Levy,

Duan W&Boo, 2013).

En este trabajo, adoptamos cuatro métodos para estudiar la demanda de los clientes tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo.

#### ◆ **Brainstorming basada en experiencias propias sobre el proceso de compra**

La observación es una buena manera para conocer de cerca los pain points ocurridos en el proceso de compra por los clientes. Dada la crisis sanitaria, recurrimos a las experiencias que tuvimos en las tiendas de Bubble Tea. Organizamos una reunión para discutir los sentimientos que tenemos en todo el proceso de compra, cuyos resultados sirven de una referencia para las otras investigaciones, en especial, para la elaboración de protocolo de entrevistas y encuestas.

#### ◆ **Estudios de reseñas online**

En esta parte, recogimos las reseñas de seis tiendas de Bubble Tea en Barcelona, publicadas en cuatro páginas de opiniones (Google Map, Tripadvisor, Dianping y Facebook) con el fin de observar la distribución de las reseñas de diferentes idiomas en distintas páginas Web, las palabras frecuentes y punto focales.

#### ◆ **Entrevistas**

Entrevista es otro método muy usado de cualitativo en el ámbito de ciencia social, que nos permite conocer lo que piensan y experimentan los clientes y el personal del sector. En este caso, hacemos entrevista a un personal de la tienda de Bubble Tea *Here* y cuatro clientes o clientes potenciales para escuchar sus opiniones sobre este tema.

#### ◆ **Encuestas**

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones a la subjetividad y al mismo tiempo, obtener esa información de un número considerable de personas (Grasso, 2006). Con este instrumento, nos permite conocer de cerca la demanda de los clientes. Mediante el desarrollo de tecnología, surgen diferentes tipos de encuesta que encierra Papel y Lápiz (PAPI), Encuestas telefónicas (CATI), La Web (CAWI) y Dispositivos Móviles (CAPI). Gracias a CAPI, nos posibilita hacer cuestionarios durante la cuarentena. Empleamos la encuesta para examinar los resultados que obtenemos en los otros métodos en una magnitud más grande.

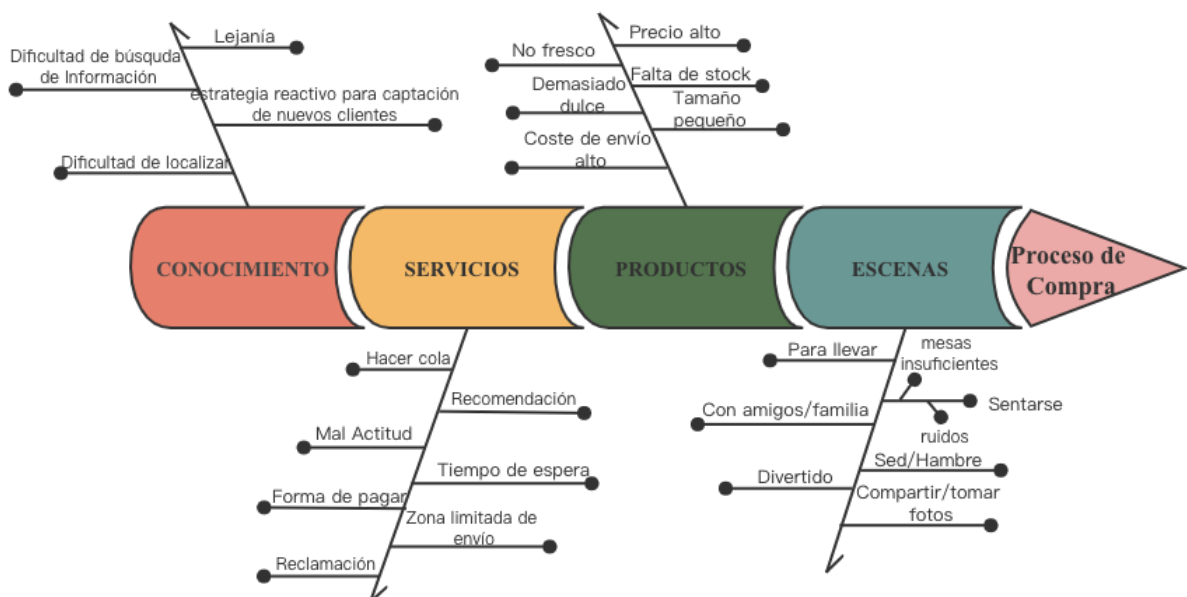
## 3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### 3.2.1 BRAINSTORMING

Con el fin de conocer mejor la demanda y el sentimiento de los clientes, sería mejor hacer observaciones del proceso de la compra, sin embargo, debido a la situación grave de la crisis sanitaria, optamos por organizar un Brainstorming de los pain points que experimentamos antes cuando realizamos compras en tal tipo de tiendas y utilizamos diagrama de fishbone para organizar todas las ideas.

Como se demuestra en el diagrama de fishbone, dividimos el proceso de compra en cuatro partes:

1. Conocimiento: las formas que la tienda utiliza para dar conocer a sus clientes y los conocimientos, según los cuales, los clientes deciden ir o no.
2. Servicio: El servicio siempre va antes que los productos y terminan después.
3. Producto: todos los factores por los que se preocupan sobre el producto.
4. Escenas: las formas de las que los clientes disfrutan de sus productos, lo cual supone las instalaciones necesarias para satisfacer las necesidades de los consumidores.



*Figura 9 Diagrama de fishbone sobre las observaciones  
(Elaboración propia)*

#### ◆ Conocimiento

##### 1. Dificultad de búsqueda de información

Para algunos clientes recién llegado a Barcelona que quieren buscar una tienda de Bubble Tea, sería un poco difícil de encontrar unas informaciones relativas, en especial,

las informaciones de confianza, puesto que la mayoría de las tiendas no tienen una página propia. Aun cuando la tengan, no lo manejaría bien ni haría un buen trabajo en SEO.

Por lo tanto, los clientes podrían ser un poco confusos, no saben exactamente lo que les van a ofrecer. Y esta confusión podría impedir su paso.

## 2. Estrategia reactiva para captación de nuevos clientes

Con respecto a la promoción, la mayoría de las tiendas adoptan una estrategia reactiva en la captación de nuevos clientes. La mayoría de los consumidores entran por primera vez en la tienda por la recomendación de amigos, búsqueda propia o por la casualidad.

## 3. Lejanía

La tienda de Bubble Tea tiene una comunidad de seguidores fieles, quienes son los estudiantes chinos. Sin embargo, algunos de los jóvenes chinos viven lejos de centros comerciales. Estos clientes potenciales no pueden adquirir las bebidas menos viajar al centro de Barcelona. Y el servicio a domicilio solo cubre un área limitada con un precio de envío alto.

## 4. Dificultad de localizar

Como algunas tiendas están en callejones, es difícil de encontrar si no funciona bien el Google Map, especialmente cuando no hay una foto de la tienda y la referencia.

### ◆ Servicios

#### 1. Hacer cola

Unas tiendas no tienen la capacidad de tratar una gran cantidad de clientes. Por lo tanto, cuando la gente vea la larga cola ante la tienda, hay cierta posibilidad de que el posible cliente se vaya y abandone la tienda.

#### 2. Sin recomendación

Para la mayor parte de los nuevos clientes, se van a sentir confusos ante una gran variedad de combinaciones, así que se necesitan ayudas por parte del personal, lo cual requiere que el personal tenga un máximo conocimiento de los productos que hay en la tienda.

#### 3. Mal actitud

Una mal actitud e incluso una mal expresión facial va a afectar a la satisfacción final

del cliente.

#### 4. Tiempo de espera

Largo tiempo de espera aumenta el coste del cliente, eso implica un aumento de expectación del producto por parte del cliente.

#### 5. Forma de pagar:

Como una gran parte de los clientes son chinos, prefieren formas de pagar de Wechat y Alipay.

#### 6. Zona limitada de envío: El cliente viven fuera de la zona de envío.

7. Reclamación: la manera correcta de tratar las reclamaciones podría aliviar los errores que se ha cometido.

### ◆ Productos

1. Precio alto: En el proceso de escoger productos, los altos precios son un factor que impide a los consumidores comprar de nuevo las bebidas de Bubble Tea. Cabe mencionar que los compradores chinos siempre tienen la referencia a precio chino, que principalmente fluctúa entre 1 euro y 2,5 euros, sin embargo, el precio de Barcelona tiene un precio medio de 4-5 euros.

2. No fresco: puede referir a las burbujas, las frutas, la leche y el té

3. Falta de stock: Existen ocasiones cuando un cliente pide algo en el menú pero el camarero dice que no hay, eso, sin duda alguna, desalienta a los clientes.

4. Demasiado dulce: Los gustos de gente de diferentes países son diferentes, por ejemplo, los españoles toleran sabor más dulce que los chinos. Muchas veces, un nivel de dulcera puede ser apto para unos y demasiado para otros.

5. Tamaño Pequeño: Cuando el tamaño es más grande que la expectación de los clientes, en la mayoría de los casos, sentirían alegría y más satisfacción. Pero cuando es tan grande que no pueden terminar, lo consideran, seguramente como una pérdida.

6. Coste de envío alto: Eso se ocurre cuando el cliente pide servicio a domicilio. Un flete alto va a impedir su compra.

### ◆ Escenas

1. Para llevar o Sentarse: la decisión de compra se determina por, en algunos casos, el hecho de haber asiento para descansar o no. Algunos de los clientes prefieren llevarlo



para disfrutar en el camino o en casa, pero algunos lo compran para descansar un poco, e incluso pasar una tarde entera con sus amigos.

2. Con amigos/familia: el Bubble Tea puede ser una bebida que comparten con los amigos o que compran para los hijos, pero raras veces, se ofrece para hijos adultos y sus padres o en empresas.

3. Sed/Hambre: el valor funcional del Bubble Tea no solo puede matar la sed como otras bebidas, con las tapiocas, se puede aliviar un poco hambre. Además, el té tiene la función de aliviar el cansancio y sueño como el café. Algunos de los consumidores entran por tener hambre, por lo tanto, muchas de las tiendas también ofrecen postres o comidas ligeras.

4. Divertido: Para algunos niños y jóvenes, masticar las burbujas le dan la sensación divertido.

5. Compartir/Tomar fotos: el Bubble Tea también tiene la función social. Con su apariencia de moda, muchos de los clientes toman la foto y comparten en las redes sociales.

### **3.2.2 ESTUDIO DE RESEÑAS ONLINE**

Con el desarrollo de Internet, las Redes Sociales ha sido una plataforma en la que la gente se comunican de forma abierta, lo cual ha sido una espada de doble filo, puesto que se reúnen las reseñas positivas y negativas. Los comentarios son materiales valiosos para las empresas en estudiar las demandas de los clientes porque tienen las siguientes características:

1. Plataforma abierta para todos, independiente de tiempo e idioma
2. Los usuarios pueden publicar comentarios de manera voluntaria y anónima sin efectos sociales

Sin embargo, las reseñas online también tienen sus defectos para el estudio de opiniones, por ejemplo, existen reseñas falsas escritas por las empresas para atraer los clientes o por los competidores para manchar la tienda.

Las reseñas online, normalmente, se compone por cuatro partes: nombre de usuario, rating total (a veces, se requiere la evaluación, entre otras cosas, de servicio, ambiente y sabor), fecha, texto de comentario. La mayoría de los sitios Web solo explotan las informaciones de rating pasando por alto que la mayoría de las informaciones útiles

En este estudio, aprovechamos la parte de textos para sacar los puntos por los que más se preocupan los clientes.

Escogemos seis tiendas A, B, C, D, E y F (para la protección de patente, se esconden sus nombres), que son más populares en Barcelona. Se muestra la localización de las 6 tiendas en el siguiente mapa.



Estas seis tiendas se distribuyen alrededor de la Plaza Cataluña. A y B se ubican cerca de la Rambla mientras D y F se quedan al lado del Arco de Triunfo.

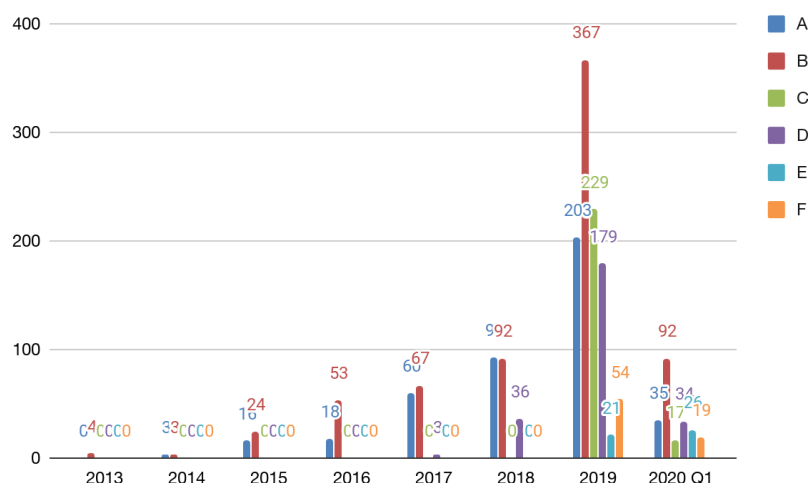
Las tiendas A y B son las que abrieron más temprano y se ubican en los lugares con más tráfico en Barcelona. La tienda C tiene estilo coreano que también ofrece fideos y la tienda D es la única que tiene una sucursal D', no obstante, como la segunda tienda abrió hace unos meses, por lo tanto, no lo incluye en el estudio. La tienda E y F son las más jóvenes. La E es la franquicia de una marca china mientras la F se caracteriza por su único sabor y diseño.

30

contiene información.

## ◆ Resultados

En primer lugar, Observamos las distribuciones de las reseñas según tiendas, tiempo e idiomas.



*Figura 11 Número de reseñas según tiendas y años*

*(Fuente: Elaboración propia según datos recogidas)*

La figura 11 nos muestra la evolución de la cantidad de reseñas sobre diferentes tiendas con el tiempo hasta el primer trimestre de 2020. Se puede observar que existe un salto drástico de 2018 a 2019 en la cantidad de reseñas en todas las tiendas, lo que implica un aumento de clientes de Bubble Tea y que los consumidores son cada vez más comunicados entre ellos mismos. Entre las tiendas, la A y B son las que abrieron más temprano, por lo tanto, tienen más clientes y más reseñas. Si la A todavía mantiene su ventaja, la de la B se disminuye con que más competidores entraron en el mercado.

Las plataformas de reseñas permiten a la gente dejar sus opiniones en su propio idioma. En la figura 12, descubrimos que, para cada tienda, la composición de reseñas de distintos idiomas es diferente. A nivel total, las reseñas españolas ocupan el 52% de la totalidad, mientras cada una de las cinco reseñas están escritas por chino. Entre las seis tiendas, las tiendas A, B y E tienen más reseñas españolas, y las otras cuentan con más comentarios chinos. Aunque algunos compradores hablan más de un idioma, podemos deducir de manera rudimentaria que los consumidores españoles ocupan aproximadamente la mitad de la clientela. Si la C, D, F satisfacen más el gusto de los

chinos, las otras tiendas se adaptan más al estilo español.

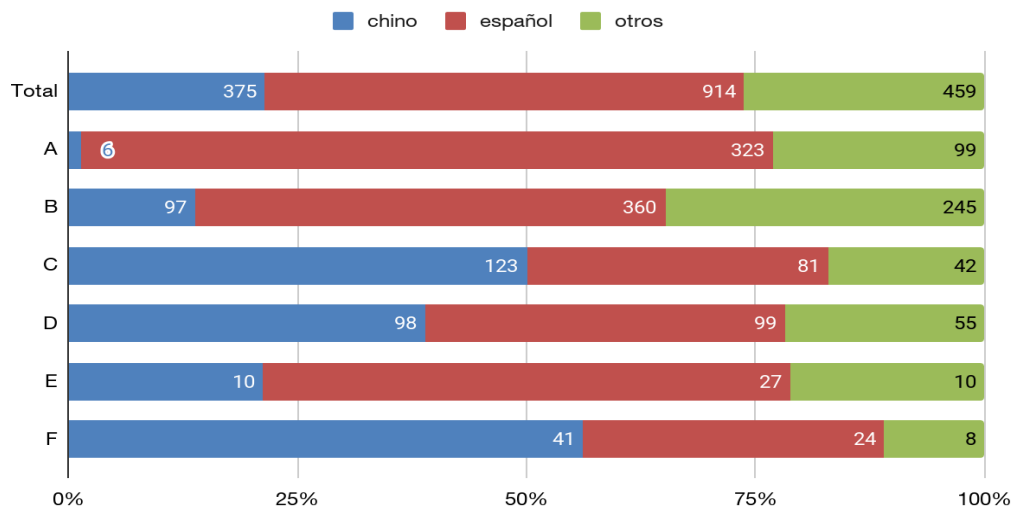


Figura 12 Porcentaje de idiomas según tiendas

(Fuente: Elaboración propia con datos recogidos)

A continuación, aprovechamos el RQDA y los packages “WordCloud” y “WordCloud2” en R Studio para visualizar las palabras claves más frecuentes.

Registramos todos los datos en RQDA y utilizamos WordCloud para elaborar las nubes de palabras según idiomas.

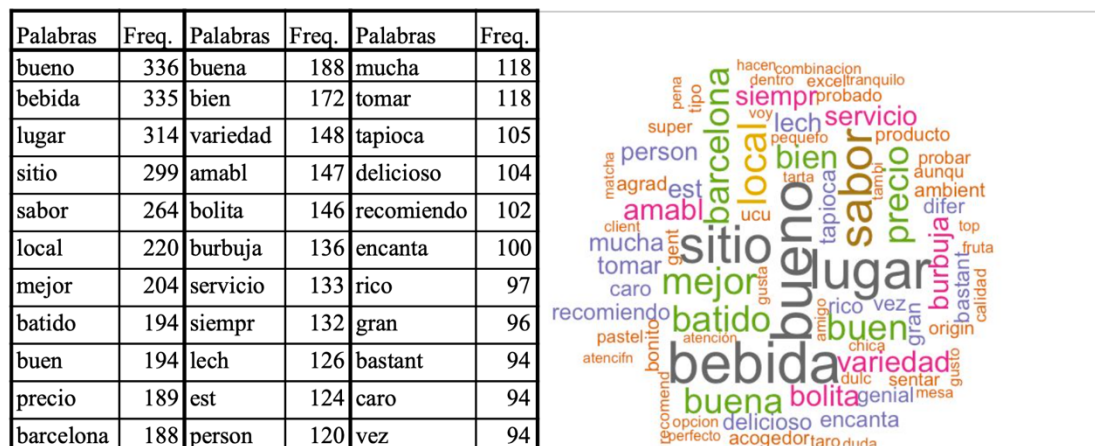


Figura 13 Word Cloud de Reseñas españolas

(Fuente: Elaboración propia con datos recogidos)

Entre las reseñas escritas en español, la mayoría de las palabras frecuentes son positivas. Analizamos según las categorías gramaticales.

Los sustantivos son bebida, lugar, sitio, sabor, local, batido, precio, Barcelona, variedad, bolita, burbuja, servicio, leche, persona, tapioca, vez. Se puede observar que, sobre el producto, el sabor, la variedad de bebidas, la leche y la tapioca son lo que más les

Los adjetivos y los adverbios son *bueno, mejor, buena, bien, amable, siempre, mucha, delicioso, rico, gran, bastante, caro*, lo cual nos indica que la mayoría de los compradores creen que el sabor y el servicio son buenos mientras que es un poco caro. Y hay dos verbos *encantar* y *recomendar*, también son positivos, implicando la satisfacción de los consumidores y su intención de recomendarla a otros, que es favorable para la promoción boca a oreja.

Palabras	Freq.	Palabras	Freq.	Palabras	Freq.
茶	176	老板	25	服务	18
奶	171	非常	25	杯	18
奶茶	158	环境	22	特别	18
珍珠	83	中文	20	口味	17
味道	60	价格	20	感觉	17
吃	49	店员	19	装修	17
不错	41	新	19	台湾	15
巴塞	38	棒	19	朋友	15
灣	36	国内	18	水果	15
有点	27	推荐	18	里面	15
喜欢	25	料	18	甜度	14



En la nube de palabra que indica las palabras frecuentes en las reseñas chinas, los sustantivos son “茶(té)”, “奶(leche)”, “奶茶 (Bubble tea)”, “珍珠(burbujas)”, “味道(sabor)”, “巴塞(Barcelona)”, “老板(dueño)”, “环境(ambiente)”, “中文(chino)”, “价格(precio)”, “店员(personal)”, “料(toppings)”, “服务(servicio)”, “口味(sabor)”, “装修(diseño)”, “台湾(Taiwan)”, “朋友(amigo)”, “水果(frutas)”, “甜度(nivel azucarero)”.

Y “不错(bueno)”, “新(nuevo)”, “棒(estupendo)” “特别(único)” son los adjetivos más usados en describir las tiendas de Bubble tea y sus productos.

Comparando los dos, podemos observar muchos puntos iguales como que todos ellos prestan atención al sabor, servicio y precio y que la mayoría los aceptan con agrado. No obstante, los compradores chinos también se preocupan mucho por el té, el nivel azucarero y el diseño de la tienda, puesto que el paladar de Barcelona prefiere más azúcares que los chinos.

Con el fin de conocer de cerca los pain points en el proceso de compra dentro de la tienda de Bubble tea, codificamos parte de los textos a través de RQDA.

- Producto

Los factores insatisfechos consisten en insumos no frescos, burbujas congeladas y muy duras, tamaños pequeños de Bubble Tea.

Además, es difícil complacer todos los gustos en el sentido del nivel de dulzura, aunque se puede personalizar en las tiendas. A unos clientes les parece *“muy dulce incluso sin azúcar”*.

Cabe añadir que una gran cantidad de los clientes no solo compran bebidas, sino que también prueban unos postres u otras comidas livianas que ofrecen la tienda.

- Precio

Una mitad de las reseñas indican que el precio es un poco alto y el hecho de que la tienda A vaya aumentando su precio intensifica ese sentimiento de mala relación precio/calidad por parte del cliente. Esa sensación impide que el cliente vuelva con más frecuencia.

La otra mitad de los clientes también admiten que el precio no es barato, pero creen que vale la pena por lo único y lo novedoso de la bebida. Como ha mencionado un cliente, *“Está bien para darse un pequeño capricho”*. Sin embargo, a medida que más tiendas entren en el mercado, el nivel aceptable del precio va reduciendo.

- Servicio

En las reseñas que contiene la insatisfacción sobre su servicio, hemos observado que la razón más mencionada es la cara seria de los camareros. Como lo dice un cliente:

*“Como estaba visiblemente de mal humor y tuvimos la impresión que “nos invitaba a salir”, nos fuimos con la sensación que simplemente no quisieron atendernos. Quizá la chica tenía un mal día...”*

Adicionalmente, el servicio puede ser evaluado mal si el camarero no les da una buena

instrucción y esté impaciente.

*“El servicio no era muy atento... Al tener dudas de los ingredientes de los pasteles, por ejemplo, había que hacer muchas preguntas para ir sacando poco a poca la información. Quizás se disfrutaría más teniendo una mejor idea de lo que pides.”*

Como la Bubble Tea es algo novedoso para los nuevos clientes, y tiene mil formas de combinaciones, sería muy posible que los clientes estén confusos, así que se requiere una paciencia de los camareros. Además, se necesita un empoderamiento a su personal para que estén preparados para guiar a los nuevos clientes.

El Bubble Tea es un tipo de bebida que requiere un nivel alto de personalización, por lo tanto, la insatisfacción se genera si el cliente recibe una bebida falsa y no consigue una explicación.

El hecho de que el personal trate de manera no apropiada las incidencias, tales como la falta de stock, o que los clientes lleven bebidas de otras tiendas también va a afectar a la evaluación final.

Por último, el servicio lento en hora punta también fue mencionado por muchas veces en los comentarios.

- Cliente nuevo y habitual

La primera impresión sería muy importante para que un cliente nuevo se convierta en un cliente habitual.

*“Acabo de probar esto y ya soy adicto :D (emoji de alegría) El local tiene una identidad super kawaii. El granizado riquísimo. Algo diferente. Al trato muy agradable. Hay tarjetas de fidelización. Repetiré todo lo que pueda.”*

Para parte de nuestros clientes posibles, solo les faltan una ocasión de acercarse a la tienda y probarla. Según las reseñas, la tienda B ofrece muestras gratis para aliviar la inseguridad de los nuevos clientes.

Un cliente habitual no solo supone un valor continuo, sino que también nos trae nuevos clientes con las fotos en Redes Sociales y la promoción de boca a oreja.

*“Hoy por primera vez probé los Bubble tea!! ¡Y son riquísimos! ¡Las chicas muy simpáticas y muy agradables! ¡Volveré a repetir la semana que viene y recomendaré el lugar! Gracias chicas sois un amor.”*

### **3.2.3 ENTREVISTA**

### 3.2.3.1 ENTREVISTA A PERSONAL DE LA TIENDA DE BUBBLE TEA

*Here* es una nueva tienda de Bubble Tea que abrió en 2019, no obstante, con un fantástico diseño interior y productos exquisitos, *Here* cuenta con mucha presencia en los artículos de recomendaciones de Bubble Tea en Barcelona. Hicimos una entrevista a un personal de la tienda para que nos de unos consejos.

#### ◆ **Clientes y sus preferencias**

El Bubble Tea ya tiene cierto nivel de reconocimiento entre la gente local, normalmente, los clientes comunitarios ocupan la mitad de todos los consumidores, por lo que adaptar el sabor al gusto local es necesario. En cuanto al sabor preferido, los clientes asiáticos inclinan a pedir las especiales de *Here* que tiene sabor más fuerte de té, mientras a los europeos les gustan más los Bubble Tea clásicos.

#### ◆ **Insumos de calidad**

*Here* es una tienda que se dedica a ofrecer a los clientes bebidas con insumos auténticos y saludables. Se destacan por usar té de hojas enteras, la leche auténtica en vez de los ingredientes artificiales y garantizar que preparar el té al momento. Según el entrevistado, en el sector de Bubble Tea en Barcelona, los insumos que utilizan las tiendas son diferentes, que no solo afectan al tema saludable, sino que también requiere diferentes métodos de preparación y conservación, máquinas, por lo tanto, se produce costes diferentes tanto de capital como de tiempo.

Té es un insumo importante, puesto que casi todas las bebidas ofrecidas en la tienda tienen esta materia prima. En el sentido de graduación de la hoja, el té se puede dividir en té de hoja entera, té de hojas rotas, té de molienda más fina y polvo de té. El origen del té también es un indicador obvio. Cuando se demuestra obviamente el origen del té en el menú o se explica por el personal, hay más posibilidad que el té es de buena calidad.

En el sentido del técnico de la preparación de té, ya surgen nuevas tecnologías. Para el té de hoja entera, se necesita teteras especiales y requiere más tiempo para sacar la fortaleza y la aroma, sin embargo, nuevas tecnologías de extracción permiten una preparación dentro de un minuto, e incluso, hay máquinas de cápsulas de extracción que simplifica el proceso. Todo esto posibilita una preparación al momento en vez de prepararlo de una vez cada día.

Un té de calidad aumenta el coste variable, así como el fijo, sin embargo, un té de mala



calidad es demasiado astringente, un sentimiento que no se puede aliviar con añadir azúcares.

Utilizar leche auténtica o crema no láctea es otra opción para la tienda, ya que la última es barata, pero contiene ácido graso trans que aumenta el riesgo de la enfermedad cardíaca coronaria. En la actualidad, se inventa un tipo de polvo de té con leche que es más saludable, pero cuesta menos.

Fruit tea es un buen refresco en el verano. Se requiere hand-shaker para mezclar los hielos con otros materiales, pero con el derretimiento del hielo, se quita la fortaleza del té. La tienda *Here* ha realizado varios intentos y ha concluido que, con la caja de conservación, hay que entregar la bebida en mano del cliente dentro de una hora, lo que dificulta el envío. Sin embargo, si se utiliza mermelada en vez de frutas auténticas, este tiempo de conservación se prolongará, e incluso, se puede añadir hielos después sin necesidad de mezclarlo con utensilios profesionales.

El entrevistado también señala que la diferencia de insumo no refleja en el precio, en otras palabras, las bebidas de insumo de mala calidad venden al mismo precio que otras. Resulta que las tiendas de mala calidad tienen más margen en cada bebida, lo que implica, por el momento, la calidad de la bebida no es claramente perceptible y conocida para una gran cantidad de los consumidores.

#### ♦ Servicio de envío

Tras conocer la idea de Bubble Tea entre clases, el entrevistado la considera un buen concepto y es factible en cierto nivel. Añade que la conservación y el tiempo es importante. Contratar una empresa y externalizar el servicio de envío puede reducir el coste, sin embargo, el tiempo de envío y el contacto directo con nuestro cliente estaría fuera de nuestro control. Y en muchos casos, el tiempo de envío es demasiado largo que afecta al sabor de la Bubble Tea. El envío colectivo en tiempo y lugar fijo también reduce el coste de envío, pero poner el tiempo de envío dentro de nuestro control.

#### 3.2.3.2 ENTREVISTA A ESTUDIANTE NATIVO

Esta parte de las entrevistas a estudiantes nativos tiene el objetivo de entender el consumo de Bubble Tea para los consumidores nativos en el mercado de Barcelona ya que, el consumo Bubble Tea podría ser afectado por muchos factores internos y externos, por lo tanto, la investigación se desarrolló en función de una estrategia metodológica cualitativa focalizada y adoptamos la investigación en forma de

entrevistas para obtener más ideas sobre nuestros consumidores.

#### ♦ **Reconocimiento sobre el Bubble Tea**

Según nuestra investigación, para la mayoría de los consumidores nacionales, han escuchado sobre lo que es el refresco Bubble Tea, incluso algunos jóvenes tienen un buen conocimiento sobre este producto. Inicialmente compraron por curiosidad, e incluso pensaron que estaba de moda, pero la distancia es un factor importante para ellos. Dado que muchas tiendas se abren en el centro de la ciudad, no pueden hacer que el producto sean un consumo diario, incluso, solo consumen cuando van al centro de la ciudad a comprar o salir con los amigos.

Para la mayoría de los consumidores tienen una tienda fija de Bubble Tea, una de las entrevistadoras dice que ella siempre van las tiendas de “Zenzoo” por su buena calidad de burbujas de tapioca y la otra es “HERE” por su batido de fruta que son muy frescos, además según lo que ella comenta, hay muchos consumidores no solo consume refrescos, sino también aprovechan de pedir postres para tomar en la tienda por su buen sabor, incluso ambas ofrece una tarjeta por cada 10 pedidos les regalan un Bubble Tea gratis.

En esta entrevista, también encontramos consumidores no habituales, sólo conoce el Bubble Tea como un refresco de Taiwanés y la razón por el consumo es por curiosidad o para experimentar el ambiente y conversar con novios y amigos; la segunda es porque le han recomendado por los amigos.

#### ♦ **Concepto Bubble Tea Entre clases**

Durante la entrevista, hemos propuesto nuestro concepto del Consumo de Bubble Tea entre clases, que sirve principalmente a estudiantes universitarios en Barcelona. Según ellos es una idea interesante y creativa, ya que la mayoría de los entrevistados tienen la costumbre de comprar comida entre las clases, suelen gastar alrededor de 2 a 3 euros, incluso tienen muchas experiencias en pedir comidas a domicilio en Glovo. Pero según nuestro estudio, los consumidores que regularmente toman Bubble Teas están más dispuestos a aceptar el precio de 5 a 6 euros para comprar el producto con el envío gratuito, sin embargo, los consumidores que consume poco o casi no lo consume, sienten que el rango de precio más alto es alrededor de 3 euros. Además, según el análisis, la mayoría de las compras en online, los consumidores sólo compran los productos ya probados, niegan a probar nuevos favores.

### 3.2.3.3 ENTREVISTA A ESTUDIANTE CHINO

También, hemos entrevistado 2 estudiantes que ya tienen el hábito de consumo de Bubble tea, y usamos 4C marketing método analizando sus hábitos de consumo.

#### ♦ **Consumer's need**

En primer lugar, ambos de nuestros entrevistados enfocan mucho a la calidad. Les parece que el gusto de Bubble tea es el todo. Y tienen su propia preferencia sobre el Bubble tea. Uno de ellos solo compra Oolong Bubble tea en *Here*.

Segundo, debido a que hay pocas tiendas de Bubble tea en Barcelona, es muy difícil para los clientes comprarlo. Según la experiencia de los entrevistados, generalmente toma más de 30 minutos llegar a la tienda.

#### ♦ **Cost**

Los consumidores que originalmente tenían hábitos de consumo de Bubble tea son menos sensibles al precio. Para ellos, si el Bubble tea tiene un buen gusto, es aceptable siempre que el precio sea inferior a 6 euros. Mientras, nuestros entrevistados también muy generoso en el coste del tiempo en camino, nos dijeron que no pasa nada si se toma una hora o dos. Todo vale la pena para tomar una taza de Bubble tea.

#### ♦ **Convenience**

En aspecto del nuevo concepto de Bubble Tea Entre clases, dos entrevistados tienen ideas diferentes, uno nos dijo que le gusta mucho la idea de Bubble Tea Entre clases, porque el coche sería muy bonito con su envío gratis, y puede tomar Bubble tea fresco. El otro indica que él no va a comprar si el coche está lejos del aula, como más de cinco minutos a pie, porque ya hay muchas cafeterías y automáquinas cerca de su aula.

#### ♦ **Communication**

A través de la comunicación, la chica indica que necesita una tienda de Bubble tea que tiene mejor entorno, y puede tomar fotos y reunirse con sus amigas en la tienda.

El chico nos dijo que le gusta la promoción de “el segunda taza a precio de mitad”, y sería muy alegre si hay una automáquina que venta Bubble tea en su facultad.

Ambos nos dicen que se va mejor si hay una tienda de Bubble tea cerca de los centros comerciales, por eso pueden tomar Bubble tea mientras descansar durante su tiempo de compras.

### 3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El objetivo de esta encuesta es contestar si serían verdaderos para la mayoría los resultados que obtenemos anteriormente con la observación, el análisis de reseñas y las entrevistas, y obtener unas informaciones para conocer sus gastos en las bebidas.

Concretamente, nuestro cuestionario contiene 15 preguntas, con el fin de no molestar mucho a nuestros encuestados, las diseñamos como preguntas cerradas. Y controlamos el tiempo requerido menos que cinco minutos.

Aparte de los variables controles, queremos saber el gasto mensual en todas las bebidas y el gasto de Bubble Tea. Posteriormente, estudiamos la aportación de valor de Bubble Tea, los inconvenientes, canal de promoción, hábitos de consumo, sus intenciones de probar nuestro servicio y el PSM. El cuestionario se presenta en ANEXO I.

Los defectos de este cuestionario serían mal control de muestras y limitadas informaciones.

- Mal control de muestras. Por un lado, no tenemos suficientes amigos nativos para rellenar los cuestionarios, por lo tanto, no tenemos un control en cuenta a la conformación de encuestados chinos y nativos; por otro, también debido a la limitación de muestras, no tenemos un control sobre el porcentaje de encuestados que ha probado el Bubble Tea y los que no lo han probado.
- Limitación de informaciones. Empleamos google formularios para recoger datos. La mayoría de los encuestados lo hacen voluntariamente, por eso, si ponemos muchas preguntas, se aburren y no lo abren.

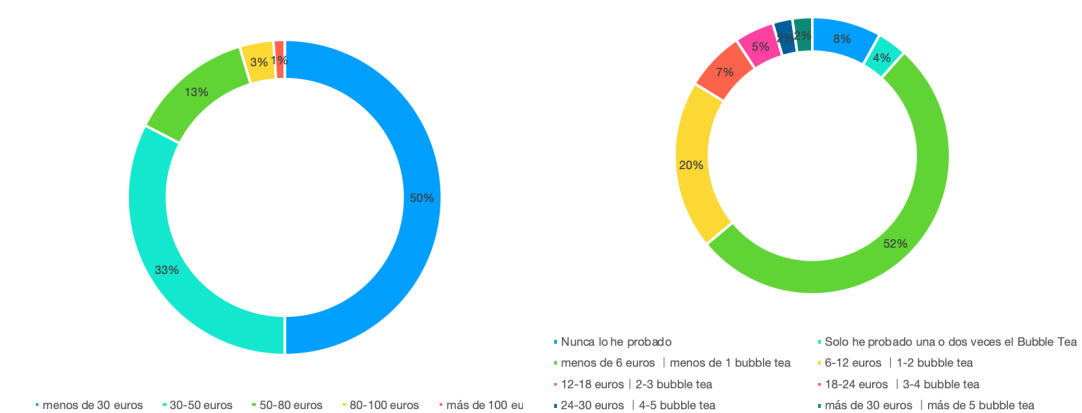
Los posibles mejoramientos podrían ser distribuir los cuestionarios en la universidad o en los centros comerciales y repartimos regalos pequeños como compensa, lo cual temporalmente no es posible con el COD-19.

#### ◆ Resultados

En total, recogemos 89 cuestionarios, entre ellos, solo 86 son válidos. Todos los encuestados son estudiantes, la mayoría de los cuales son estudiantes universitarios. Pese a la muestra limitada y los defectos mencionados anteriormente, podemos obtener unos resultados para observar la tendencia.

- Gasto en bebidas y la frecuencia de tomar Bubble Tea

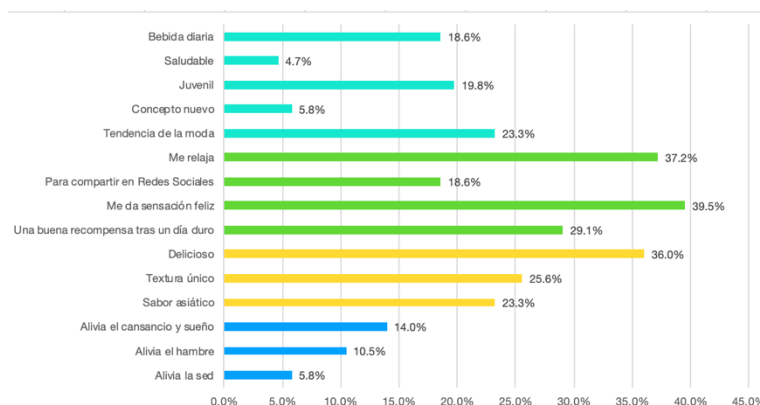
Como se demuestra en la figura 15, la mitad de los encuestados creen que sus gastos totales en todas las bebidas son menos de 30 euros. Aunque en realidad, algunos de ellos podrían excluir algunos gastos en esta parte y menospreciar sus gastos en esta parte, podemos deducir que un Bubble Tea de 5 euros podría ser un lujo para ellos. En el segundo círculo, la frecuencia de la mitad de los encuestados es menor que una vez al mes. No obstante, un 36% de los encuestados los disfruten más de una vez al mes. Por lo tanto, podemos dividir los clientes en clientes nuevos, clientes de repetir y clientes habituales. Para los clientes de repetir, ellos podrían ser sensible a las promociones, que vuelven a comprar con las rebajas o informaciones, mientras los clientes fieles que compran regularmente el Bubble Tea.



*Figura 15 Gastos mensual en todas las bebidas y en Bubble Tea  
(Elaboración propia)*

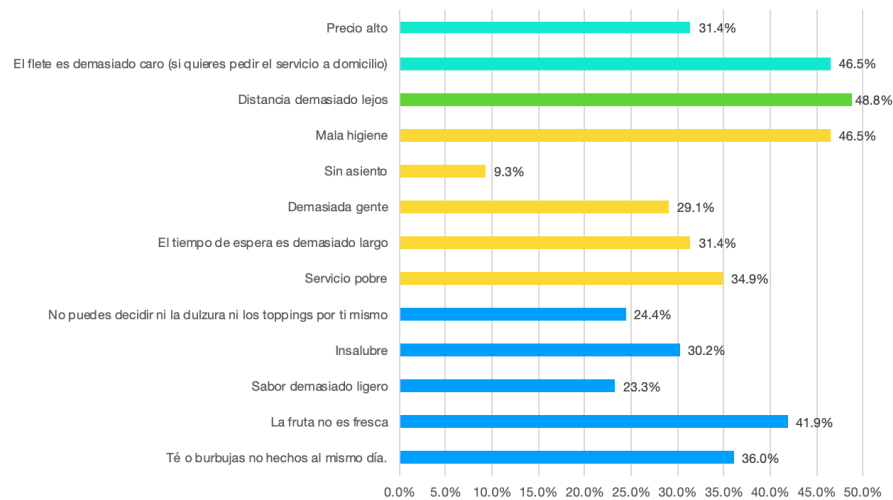
- Aportación de valores e inconveniente

En cuanto a la aportación de valores de Bubble Tea, los dividimos en cuatro partes: su valor funcional, su valor en cuanto al sabor, su valor representativo y su valor sentimental. Entre ellos, podemos ver que los valores sentimentales y los valores en cuanto al sabor son los más mencionados por los clientes, mientras una sensación feliz es lo que más comparten la gente.



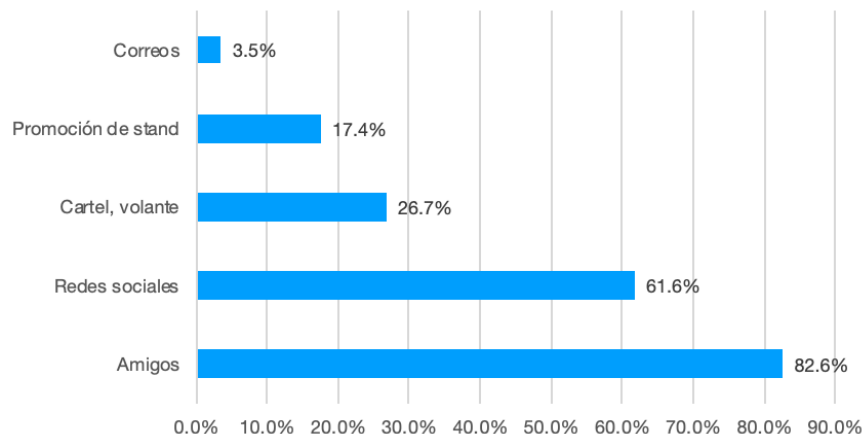
*Figura 16 Aportación de valores sobre Bubble Tea  
(Elaboración propia)*

Sobre los inconvenientes, dividimos los factores en precio, distancia, servicio y producto. Entre ellos, destacan el alto precio de flete, la distancia y la mala higiene, que son lo que más le preocupan a la gente.



*Figura 17 Inconvenientes percibidos por los encuestados  
(Elaboración propia)*

- Canal de promoción



*Figura 18 Canales de promoción más aceptadas por los encuestados  
(Elaboración propia)*

Sobre los canales de promoción, la promoción boca a oreja es la manera más aceptada por la gente, mientras las RR.SS. ganan porcentajes de importancia.

- Hábitos de consumo

En esta parte, estamos curiosas sobre dos temas, la inclinación de probar nuevas comidas y bebidas y su costumbre de tomar algo durante los descansos.

Como Bubble tea se caracteriza por su variedad y miles de combinaciones de insumos,

su ritmo de lanzar nuevos productos puede ser rápido. Diseñamos una escala para examinar a los encuestados sus inclinaciones de probar nuevos productos, en la que el 1 significa que “*Nunca pruebo las comidas y bebidas nuevas*” mientras el 10 significa que “*Siempre estoy preparado/a para probar los sabores nuevos, aunque se vea exóticos*”. Resulta que su nivel medio es 7,3, lo cual implica que los encuestados tienen una inclinación a probar nuevos sabores, que es favorable para las tiendas que cuentan con una gran variedad de bebidas.

El segundo tema es la costumbre de tomar algo en los descansos. Según los datos, el 68% de los encuestados manifiestan que tienen las costumbres de tomar algo, el 15% de ellos expresan que compran algo casi todos los descansos entre clases. Un 24% de los encuestados indican que no compran nada menos que tengan mucha hambre y sed.

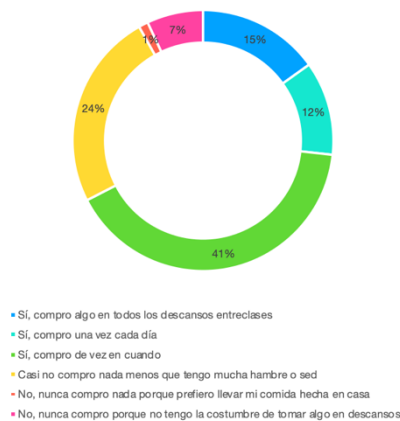


Figura 19 Hábitos de consumo en descansos entre clases  
(Fuente: Elaboración propia)

#### • Intención de probar nuestro servicio y razones de no probar

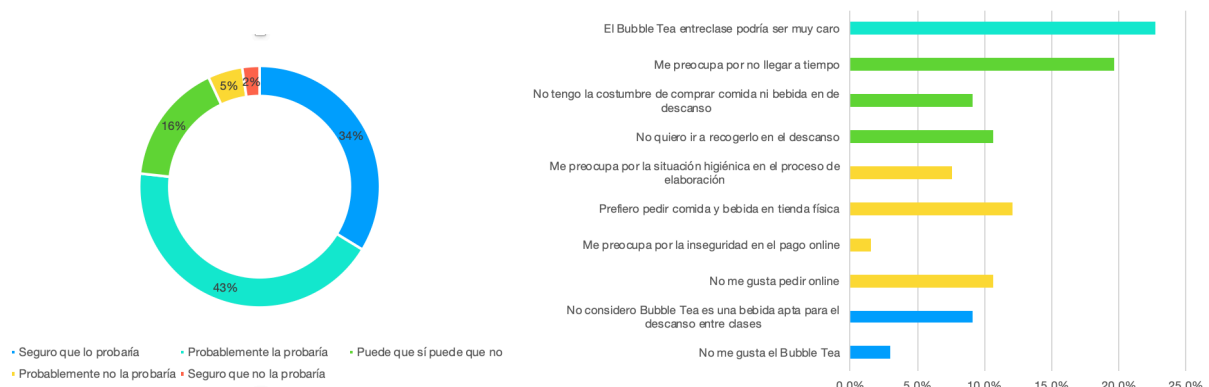


Figura 20 Intención de probar nuestro servicio y razones de no probar  
(Fuente: Elaboración propia)

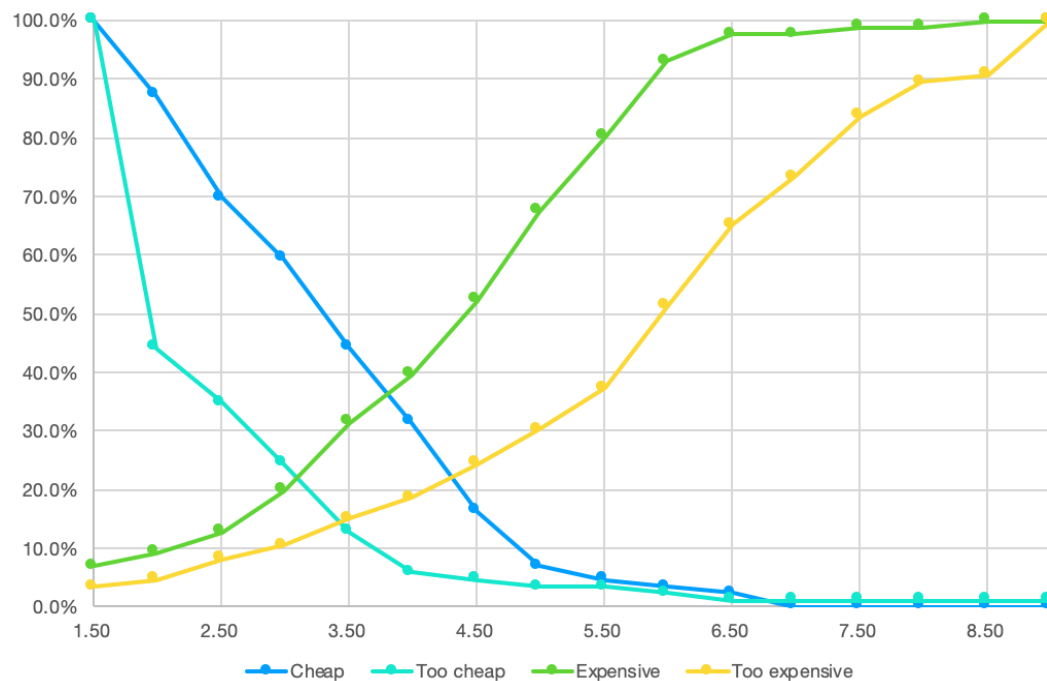
En el cuestionario, describimos nuestros conceptos de servicios para examinar la aceptación de esta idea. La intención de probar se presenta con una escala de cinco opciones. El T2B ocupa el 77% de la totalidad. Entre las razones que impiden la compra,

el precio es el factor más mencionado y lo de llegar a tiempo es otro factor que cuenta.

En la parte de preguntas abiertas, hay encuestados que mencionan otras razones. Uno dice que los estudiantes de doctorados no quedan en la universidad por mucho tiempo mientras uno señala que no le gusta pedir tres horas antes porque no está seguro si quiere tomarlo o no tres horas después.

- El modelo de PSM

El Price Sensitivity Meter, planteado por Van Westendorp, es una manera para determinar la preferencia de precio de los clientes. Con cuatro preguntas, se puede definir un rango de precio aceptable para los clientes. En este caso, como se muestra la siguiente figura, el rango de precio adecuado es entre 3,1 y 4,25 euros.



*Figura 21 Price Sensitivity Meter Model*

*(Fuente: Elaboración propia)*



## 4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

### 4.1 BUSINESS MODEL CANVAS

Los Modelos de negocios contribuyen a ordenar las ideas, explorar las oportunidades y lograr la sostenibilidad de las empresas. Como dice Bocken:

*“Firms can use one or a selection of business model archetypes for shaping their own transformation, which are envisaged to provide assistance in exploring new ways to create and deliver sustainable value and developing the business model structure by providing guidance to realize the new opportunities”*  
(Bocken et al., 2014).

El BMC (Business Model Canvas), planteado por Osterwalder and Pigneur (2010), es un modelo efectivo para ayudar a quienes lo utilizan a entender el modelo de negocio de una organización, concretamente, se visualizan los elementos y las interrelaciones entre los cuales, de tal manera, se facilita la discusión y exploración de posibles innovaciones y oportunidades que subyacen al modelo de negocio.

El BMC se compone por nueve elementos, incluidos: segmento de clientes, relación con los clientes, canales, propuesta de valor, actividades clave, recursos clave, socios clave, estructuras de costo y flujos de ingresos. Empleamos este modelo para visualizar nuestras ideas y las oportunidades subyacentes.

A continuación, planteamos el gráfico de BMC y lo desarrollamos con más detalle posteriormente.

Tabla 1 Business Model de Canva de la tienda

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Propietario o arrendador  Proveedores de insumos  Uniones estudiantiles o universidades	Producción Envío Innovación Servicio Marketing E-comercio Administración y empoderamiento	<b>Ofrecer Bubble Tea originales, no solo te mata la sed, mitigar el hambre y aliviar el sueño, sino que darte la felicidad en todo el proceso de compra.</b>	Cliente habitual Cliente de repetición Cliente normal	1. Dividido por la identidad: Estudiantes que tiene el poder de consumo Trabajadores jóvenes Familias con hijos 2.Dividido por el origen de cliente: Universidades Turistas Bloques y Centro comercial cercanos tráfico online
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	
	<b>Capital:</b> -maquinaria -insumos -imagen de marca y materiales de marketing <b>Recursos Humanos.</b>		<b>Redes Sociales</b> Universidad, colegas (entorno social) Tienda física <b>Recomendados en persona</b> Web sitios de comentarios	
<b>Estructura de costes</b>		<b>Flujo de ingresos</b>		
<b>Coste fijo</b> Cuota: autónomo, IRPF... Envío Tienda física: alquiler, luz, agua... Tienda online: plan de Wix y dominio <b>Coste variable</b> Materias primas		<b>Canales:</b> Venta online Venta en tienda física <b>Productos:</b> Postres Refrescos		

#### 4.1.1 SEGMENTO DE CLIENTES

Dado que los clientes tienen múltiples requisitos, planeamos hacer los segmentos de clientes a través de dividir por origen e identidad.

##### ♦ Dividido por la identidad:

Debido a las diferencias de edad y estructura familiar, los consumidores generalmente muestran un poder adquisitivo diferente. Aquí ponemos tres segmentos clave:

estudiantes que tiene el poder de consumo, trabajadores jóvenes y familias con hijos.

◆ **Dividido por el origen de cliente:**

Dividimos los clientes según su origen:

Online, tenemos clientes de las plataformas de comidas a domicilios.

Offline, tenemos clientes de turistas, comprador de centros comerciales o residentes cercanos, empleados de oficinas o estudiantes de universidades.

#### **4.1.2 RELACIÓN CON LAS CLIENTES**

Para tratar a diferentes clientes, necesitamos utilizar diferentes métodos de marketing para gestionar las relaciones con los clientes.

- Clientes habituales que compran regulares cada mes, se mantendrán relaciones estrechas con ellos y les informarán de las novedades de la tienda.
- Clientes de repetición que compran más de una vez. Se utilizarán campañas de promociones para atraerles.
- Cliente normal que solo entrar por curiosidad o para probar. No van a repetir por sus gustos u otras razones. Dejarán de molestarles hasta ofrecemos productos que más les gustan.

#### **4.1.3 CANALES**

Según los resultados mostrados en la encuesta anterior, los clientes objetivos prefieren los canales de Redes Sociales y a través de recomendaciones de conocidos.

#### **4.1.4 PROPUESTA DE VALOR**

Nuestra propuesta de valor es ofrecer Bubble Tea original a nuestro cliente que no se limita a matar la sed, mitigar el hambre o aliviar el cansancio, lo que más importa es la felicidad que se produce durante todo el proceso, que sirve como recompensa para todos tus esfuerzos. Planteamos este valor con el estudio que realizamos sobre el entorno y los clientes.

Definimos nuestra clientela principal como los jóvenes (podrían ser casados, pero la mayoría de ellos no tienen hijos o con hijos pequeños, su rango de edad puede extender desde 12 años a 35 años), y entre estos jóvenes, los estudiantes tienen mayor porcentaje.

Con el estudio que realizamos antes, en función de las expectativas de los encuestados, describen el Bubble Tea más con su valor sentimental como la felicidad que surge al

tomarlo y como una recompensa después de un día duro o una sensación de relajarse.

No obstante, también descubrimos los inconvenientes que estorba la felicidad en todo el proceso de compra, que incluye la distancia larga, el precio alto, el flete alto y largo tiempo de espera tanto en tienda física o del envío.

Por lo tanto, nos dedicamos a ofrecer productos y servicios para satisfacer las necesidades y eliminar los inconvenientes.

El valor que proponemos se encarna tanto en la propia bebida, en su sabor, en su envase, en su precio ajustable, como en un servicio atento. En otras palabras, creamos valores en todo el proceso de compra.

#### **4.1.5 ACTIVIDADES CLAVE**

La creación de valores depende de la integración de todas las actividades clave, entre las cuales, la más directa es la producción, que ocupan la máxima importancia.

El hecho de que incluyan el servicio de envío en las actividades clave se atribuye a los resultados del análisis anterior, que indican que el tiempo requerido en los envíos exteriorizados no es tan apto como para mantener el sabor de los Bubble Tea y eliminar la preocupación de no llegar a tiempo de parte de los clientes de Bubble Tea entre clases. Además, envío colectivo se realiza en otros sectores como alimentación durante el periodo de confinamiento causado por COD-19. Se ve su potencial en este sector en la ocasión de satisfacer las necesidades de tomar algo durante el descanso entre las clases largas y duras.

La innovación de receta y el servicio pueden ser un factor que cuesta mucho en diferenciar de otros competidores. Y el Marketing, a su vez, nos ayuda a construir los canales con el fin de difundir el valor a los clientes para atraer nuevos clientes y manejar las relaciones con clientes, así como obtener los feedbacks de clientes para un mejoramiento continuo. Específicamente, se comprenden, entre otras tareas, negociación con canales, diseño y completamiento de actividades para distintos fines, diseño de sistema de fidelización, diseño y compra de materiales requeridos y estudio de los comentarios del cliente.

Nuestras actividades de comercialización se dividen en online y offline, por ente, establecer y mantener la plataforma de e-commerce requiere conocimientos específicos.

Por último, para una colaboración más estrecha y la consistencia de los valores

ofrecidos, la administración de personal y el empoderamiento es un factor diferenciador, puesto que los competidores a veces no prestan mucha atención a este aspecto.

#### **4.1.6 RECURSOS CLAVE**

Los recursos claves consisten en dos partes: capital y recursos humanos.

En lo que se refiere a capitales, podrían ser tangibles como las maquinarias y los insumos, que generan coste, pero garanticen la producción diaria, lo esencial para obtener ingresos.

El capital puede ser intangible como las imágenes de la marca y los materiales de Marketing.

Otros recursos de máxima importancia es RR.HH., que también ocupan una gran parte de los costes y son responsables directos de la creación de valor. Por otro lado, el personal es otro canal muy confiable para los clientes. Son ellos quienes tienen contactos directos a los clientes, puesto que, en función de nuestra investigación de reseñas, hasta el gesto facial afectaría la experiencia total de los compradores, de manera que un buen entrenamiento y empoderamiento sería necesario. Adicionalmente, la satisfacción interna cuenta mucho en lo que se refiere ofrecer mejor valor a los clientes.

#### **4.1.7 SOCIOS CLAVE**

Nuestros socios clave son arrendador, proveedores y uniones estudiantiles o universidades.

El arrendador nos garantiza la sostenibilidad de establecerse en el local.

Los proveedores de insumos tienen que ser confiables, ya que tiene un impacto en la calidad de nuestras bebidas y nos evitan las ocasiones de falta de stock.

Como un importante segmento de cliente es estudiante, mantener un buen contacto con las uniones estudiantiles con el fin de patrocinar las actividades con mayor trascendencia o hacer promociones empleando sus plataformas para lograr mejores resultados en el ámbito de Marketing.

#### **4.1.8 ESTRUCTURAS DE COSTE**

El coste fijo es los gastos que no varía con el aumento o disminuye de la venta. En este caso, los costes fijos se dividen en cuatro partes: los de cuota, los de envío, los de tienda física y los de tienda online. Mientras tanto, los costes variables, que se varía según la

venta, engloban principalmente, los gastos de materia prima.

Entre los costes fijos, el alquiler y el gasto de reforma ocupa un gran porcentaje, mientras en el sentido de costes variables, el coste de insumo, que incluye azúcar, té, leche, tapiocas y otros materiales necesarios, es lo más importante, puesto que soportan la actividad clave de producción. Entre los recursos clave, lo que supone más inversión es los salarios personales.

Esta parte se concreta en el capítulo 7.

#### **4.1.9 FLUJOS DE INGRESOS**

Los ingresos de nuestra empresa están basados principalmente en productos refrescos en ventas online, en la compra aprovecharemos que los clientes realicen ventas cruzadas con otros productos como postres o tarta.

Otra parte del ingreso será las ventas de la tienda física, permite que los clientes cercanos, o turistas que pasan por el local puedan realizar la compra

### **4.2 OPORTUNIDADES EN ENTORNOS EXTERNOS**

#### **4.2.1 OPORTUNIDADES EN MACROENTORNO**

##### **♦ Nueva moda de Bubble Tea**

Gracias a una globalización de nivel cada vez más avanzado, la gente de zonas distintas se comunica de manera muy fácil. El Bubble Tea, como una bebida con base de té y de origen chino, es fácil de entrar en la lista de temas de charla con amigos y conocidos o postear en Redes Sociales para ostentar por sus diseños originales y sus texturas únicas. Por lo tanto, se puso popular en casi todo el mundo tanto con el intercambio de estudiantes, turistas y trabajadores como a través de las Redes Sociales.

En el futuro, con la necesidad de comunicación cada vez más intensiva y por múltiples maneras, esta característica de Bubble Tea le ayudará a llegar a más gente.

##### **♦ La influencia de confinamiento debido al COD-19**

A corto o medio plazo, con la cuarentena causada por el COD-19, la economía podría sufrir una baja, como lo que sufría el primer trimestre del año de 2020 (una baja de 5,2% en la PIB). Las familias podrían contener los gastos.

Sin embargo, por otro lado, después del confinamiento, sería posible que haya un rebote de consumo. A nivel individual, los fanáticos de Bubble Tea le echan mucho de esta

bebida enamorada y esperan anhelantemente para consumirlo. A nivel municipal, el gobierno va a tomar unas medidas para la estimulación de consumo con el fin de recuperar la economía. Por lo tanto, para una nueva tienda, esa podía ser una oportunidad.

#### **4.2.2 OPORTUNIDADES EN MICROENTORNO**

##### **◆ Nivel medio de rivalidad de competidores en el sector de Bubble Tea**

En función de lo que analizamos en el modelo de cinco fuerzas de Porter, en el sector de Bubble Tea en Barcelona, la rivalidad de competidores es de nivel medio. Pese a las quince tiendas existentes, el mercado todavía es poco competitivo para los nuevos entrantes.

##### **◆ Estrategias de Marketing**

Con las observaciones e investigaciones, descubrimos que la mayoría de las tiendas existentes implementan una estrategia de marketing enfocada en venta. La mayoría de las campañas solo mencionan el descuento y si hay cuenta propia en las Redes Sociales, sus posts, en vez de ser una ventana de promoción y comunicación, más bien una plataforma de información sobre sus productos, precios y descuentos.

Sin embargo, al hacer encuestas, descubrimos que los encuestados ponen más importancia al valor sentimental de Bubble Tea, lo definiendo como una bebida que les da felicidad.

Por lo tanto, en el sentido de Marketing, en el mercado presente, faltan tiendas o marcas que prestan atención a las necesidades de nivel más alto que el sabor en los clientes.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 PÚBLICO OBJETIVO

Antes de todo, se define el público objetivo de la tienda de OJALÁ TEA. Como se menciona anteriormente, el flujo de ingreso se divide en todo parte, el ingreso de la tienda física y el ingreso del servicio de Bubble Tea entre clases.

La tienda física se dirige principalmente a los clientes a los que les gusta Bubble Tea y que se mueve cerca de la tienda.

Clasificando según sus condiciones sociales y edades, los clientes principales son estudiantes de 12 a 26 años, trabajadores jóvenes de 18 a 35 años y familias con niños menos de 12 años.

Bubble Tea es una bebida dulce y de moda. Sería muy fácil de ponerse popular entre los jóvenes, puesto que el público objetivo principal es los estudiantes y los trabajadores jóvenes, quienes prefieren novedades y tiene cierta soberanía fiscal. Debido a que la tienda se sitúa cerca de la zona universitaria, los estudiantes van a ser la mayoría de los clientes. Este parte de público objetivo son fácil de capturar, puesto que siempre tienen ganas de compartir con sus amigos sea en Redes Sociales sea por las charlas, mientras que también pueden ser fácilmente distraídos por otras novedades.

Otra comunidad de clientes puede ser las familias con niños, ya que los niños prefieren los sabores dulces. Debido a que no tiene la capacidad de comprar por sí solo, muchas veces, aparecen con sus padres o familiares.

Con las características de Bubble Tea y siendo una tienda física, la mayoría de los clientes son habitantes locales. La tienda se sitúa cerca del metro de María Cristina, en el triffinio de los tres barrios del distrito de les Corts. Su densidad neta es alrededor de 700, mayor del nivel medio de Barcelona que es 550. Además, les Corts cuenta con 39 establecimientos universitarios, 17 secundarios y 20 primarios, formando parte de nuestro público objetivo.



Tabla 2 Densidad de habitantes de Distrito de Les Corts

Datos de 2018	Población	Superficie (ha)	Superficie residencial (ha)	Densidad (hab/ha)	Densidad neta (hab/ha)
Les Corts	81.755	601,7	178,3	136	459
les Corts	45.939	141,0	64,7	326	710
la Maternitat i Sant Ramon	23.856	191,5	31,8	125	749
Pedralbes	11.96	269,1	81,7	44	146

(Fuente: Instituto de Estadística de Cataluña, Elaboración propia)

En cuanto a la tienda Online, el servicio de Bubble Tea entre clases solamente se dirige a los estudiantes. Inicialmente, solo prestan servicio a unas de las universidades, y con el desarrollo, se va extendiendo a otras universidades y secundarias.

Según datos de Instituto de Estadística de Cataluña, los alumnos totales matriculados en grados y máster oficiales son 252.101. Se empiezan por UAB, UB, UPC y UPF, que significa una cantidad de 133.105 en lo que se refiere a los clientes potenciales.

Tabla 3 Alumnos matriculados en Universidades en Barcelona, 2018

Datos de 2018	Grados	Máster oficial	Total
Alumnos matriculados	208511	43594	252105
Sistema universitario pblico	147576	22694	170270
Universidad de Barcelona	44642	7066	51708
Universidad Autónoma de Barcelona	31131	3762	34893
Universidad Politécnica de Cataluña	22673	5281	27954
Universidad Pompeu Fabra	15517	3033	18550
Universidad de Girona	13545	1014	14559
Universidad de Lleida	8447	1191	9638
Universidad Rovira i Virgili	11621	1347	12968
Sistema universitario privado	23777	4736	28513
Universidad Ramon Llull	11989	3299	15288
Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña	716	715	1431
Universidad Internacional de Cataluña	3339	358	3697
Universidad Abat Oliba CEU	1289	364	1653
Universidad Abierta de Cataluña	37158	16164	53322

(Fuente: Instituto de Estadística de Cataluña, Elaboración propia)

## 5.2 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos presentados en este plan van a ser proyectados en el primer año tras la abertura y los primeros tres años de abertura.

- Posicionar OJALÁ TEA en la mente de los clientes como una marca divertida y

accesible tanto en el precio como en la distancia.

- Lograr una venta mensual de bebidas por mínimo de 2000 unidades en cada mes para cubrir los costes. Lograr una venta mensual de 3600, 4334, 4500 y 3600 unidades respectivamente en Q1, Q2, Q3, Q4 en el primer ejercicio.
- Destinar la ganancia a tres diferentes fines: la remuneración de propietarios, la re-inversión en el negocio y la recuperación de la inversión inicial, ésta última en un plazo máximo de 36 meses.

### 5.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO MARCA Y SERVICIO

En esta parte se presta atención al definir el producto, servicio y marca, en otras palabras, el valor que pensamos en crear para los clientes.

#### 5.3.1 MARCA

##### ◆ Personalidad de la marca

En el mercado actual donde las competiciones dentro de las categorías son cada vez más feroces, por lo tanto, diferenciarse por las características de productos físicos es casi imposible. Aunque existen por el momento, la imitación rápida por otras empresas le quita la ventaja competitiva pronto. Por lo tanto, la marca adquiere cada vez más importancia, puesto que una marca sólida transmite la forma de vida, punto de vista y sus valores. La marca gana los corazones de los consumidores, cuando ellos se identifican con esta marca por valores similares.

Mark y Pearson identifican unos arquetipos principales para satisfacer las cuatro demandas. En el proceso de creación o recreación de la marca, los arquetipos contribuyen al desarrollo de una estrategia de marca y posicionamiento que es consistente y sólido. (Mark & Pearson, 2001)

En este caso, utilizamos el arquetipo para determinar la personalidad de la marca y su denominación. Para una tienda de Bubble Tea, sería adecuado construir una marca según arquetipo Jestor, ya que el Bubble Tea es una bebida dulce y divertida. A pesar de que puede contener altas calorías, que no corresponde a la tendencia saludable en la costumbre de comer, el Bubble Tea les da la sensación feliz y puede ser una recompensa para un día duro. Justamente, el Jestor valora vivir por el momento, ser impulsivo, relajado e informal. Se enumeran las características del arquetipo en la tabla 4.

*Tabla 4 Características del arquetipo Jestor*

Promesa	Si no haces cosas divertidas, estás equivocado.
Su deseo más íntimo	Vivir en el momento con el mayor placer
Su meta	Pasar un buen momento y ilumina el mundo
Su mayor miedo	Ser aburrido
Estrategia para lograr la meta	Ser divertido
El don que tiene	Alegría y felicidad
Motivación	Sentido de pertenencia

*(Mark & Pearson, 2001)*

En función de estas características, se denomina esta nueva tienda con la palabra de “OJALÁ”, que significa “denota vivo deseo de que suceda algo”.

Por un lado, “OJALÁ” transmite una actitud relativamente positiva hacia lo que va a suceder en el futuro, que convence a la gente de dejar de preocuparse. En este sentido, se corresponde a lo que procura el arquetipo Jestor.

Por otro lado, “OJALÁ” es una palabra de tres sílabas y se termina con el vocal “a”. Para los clientes, es fácil de pronunciar y recordar. Especialmente, las pronunciaciones de las sílabas existen en la mayoría de otros idiomas.

OJALÁ TEA desea que sus consumidores disfruten de unos momentos de descanso sin preocupaciones. OJALÁ TEA quiere ser una marca destinada para aquellos jóvenes que se valoran descansos en vez de dedicar todos sus ratos trabajando. Es una marca para la gente alegre, divertida, espontánea, que quiere compartir sus momentos con la gente que aman. Bubble Tea no es una opción tercera con “café” o “té”, sino una confusión de todos lo que quieres. OJALÁ TEA quiere que sus clientes se sientan divertidos, felices y acompañados por amigos y familiares. Por lo tanto, OJALÁ TEA ofrece bebidas divertidas con múltiples combinaciones, a precio accesible y con diseño único para que tengan la ganas de compartirlo con amigos y familiares.

#### ♦ Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento constituye la ubicación de la marca en la mente de los probables clientes con respecto a las otras marcas, es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada (Ries et.al, 1982). En esta parte, se habla del posicionamiento de OJALÁ

TEA. Siendo una nueva marca, OJALÁ TEA todavía no ocupa un lugar en la mente de consumidores. Tomando en cuenta los análisis anteriores de los clientes y la personalidad de la marca, la estrategia de posicionamiento de OJALÁ TEA se basa en dos ejes: accesibilidad y una experiencia alegre y divertida.

En el tercer capítulo, análisis del cliente, se descubre que uno de los mayores inconvenientes de los clientes ha sido la inaccesibilidad. Por un lado, el precio medio de las Bubble Tea en Barcelona es alto para los jóvenes, por otro lado, las tiendas existentes se concentran en el centro de la ciudad y el servicio a domicilio solo se limita a una zona pequeña, así como el largo tiempo de envío que quita el sabor del Bubble Tea. Considerando estas dificultades, OJALÁ TEA quiere lo primero que surge en la mente cuando la gente quiere pedir una Bubble Tea a precio accesible y accesible también al estar en las universidades u oficinas.

El otro eje es una experiencia alegre y divertida, planteado según el análisis de aportación de Bubble Tea para los clientes y el análisis de reseñas. Descubrimos que una gran cantidad de los clientes creen que Bubble Tea es una bebida que les da sensación de felicidad y les relaja. Eso no solo depende del sabor dulce y rico de la propia Bubble Tea, sino que también depende de un conjunto de los elementos, entre otros, el servicio y las actitudes del personal. Muchos de los clientes expresan su experiencia desalentada por el gesto molesto del personal. Por ende, OJALÁ TEA desea ofrecer a los consumidores una experiencia alegre, divertida y con máxima felicidad.

La personalidad de la marca y su posicionamiento es la base de todas las acciones y se requiere una comunicación interna con el fin de mantener su consistencia y solidarlo en la mente de los probables consumidores. Se elabora un enunciado para la comunicación interna.

*Tabla 5 Enunciado de posicionamiento de OJALÁ TEA*

Para quién	Para las personas que valoran descansar y quieren disfrutar de unos momentos sin preocupaciones
Somos la marca	dedicada a llevar Bubble Tea a mano de los clientes
Que ofrece	Ofrece un momento feliz y alegre de descanso a través de Un Bubble tea rico a precio accesible un servicio de envío gratis y a tiempo para llegar a nuestro cliente contenido y diseño interesante y alegre

Para que	nuestros usuarios se sientan alegres, felices, acompañados y relajados en sus momentos de descanso.
----------	---

(Elaboración propia)

### 5.3.2 PRODUCTO


En el caso de Bubble Tea, es muy difícil de diferenciarse con el sabor de producto, puesto que esta bebida se caracteriza por la variedad de recetas y un ritmo rápido de innovación. La mayoría de los clientes no van a ser muy fieles a una bebida ya que, según nuestro cuestionario, el nivel medio de probar nuevas cosas es 7,3/10. Adicionalmente, con múltiples opciones, los clientes pueden tener múltiples gustos. Además, las recetas son muy fáciles de imitar. Así que es difícil de retener a los clientes con una sola bebida. Por lo tanto, no es adecuado aplicar la estrategia de producto único. Se eligen cuatro series de productos para satisfacer diferentes gustos.



#### ◆ Serie de productos

En función de las observaciones de las tiendas de Bubble Tea en Barcelona, la mayoría de ellas ofrece Bubble Tea y Fruit Tea, mientras las que tienen más estilo asiático también ofrecen té original, otras más de estilo local, ofrecen café. En cada categoría, hay, por lo menos, cinco bebidas de diferentes sabores, con una totalidad más de 30 bebidas. Casi una mitad de las tiendas optan por ofrecer otras comidas como postres.

Considerando el servicio de envío, se considera necesario simplificar los productos, por lo tanto, se determinan cuatro series de productos: Bubble Tea, Fruit Tea, Té original y postres. Dentro de cada categoría, habrá cinco productos. Mientras tanto, en la tienda física, se recomienda poner más tipos de bebidas según el stock diario.

Tabla 6 Series de Producto de OJALÁ TEA

Bubble Tea	<p>Una bebida con base de té, mezclado con producto lácteo, mermelada y burbujas tapiocas.</p> <p>Insumos necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Té</li> <li>• Polvo de té lácteo</li> <li>• Mermelada</li> <li>• Jarabe</li> <li>• Burbuja de tapioca</li> <li>• Hielo</li> </ul>	
------------	--	---

Fruit Tea	<p>Una bebida con base de té, mezcla con mermelada, frutas y jarabe, se puede añadir toppings según gusto.</p> <p>Insumos necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Té</li> <li>• Mermelada</li> <li>• Fruta</li> <li>• Jarabe</li> <li>• Toppings</li> <li>• Hielo</li> </ul>	
Té original	Una bebida de té, mezcla con jarabe y toppings según gusto.	
Postres	Postres de estilo chino de pequeña porción.	

(Fuente: las fotos de bebidas se derivan del portal de HangFan Food, y la foto de postre es de Internet)

#### ♦ Mejoramiento e innovación de productos

El mejoramiento e innovación de productos ha sido uno de los elementos importantes para un sector que cuenta con combinaciones de formas inagotables. Con el fin de siempre mantener producto de venta alta en el menú, se diseña un plan para el mejoramiento continuo e innovación de los productos.

##### • Mejoramiento y sustitución de bebidas

Aprovechando el sistema operativo, se registra la venta de cada bebida y postre y se calcula un rango normal de la venta. Cada semana, se necesita detectar las bebidas que fuera del rango normal.

Para las bebidas detectadas anormales, se emplean muestras gratis para obtener la evaluación del cliente para determinar las razones. Con estas, las decisiones van a ser tomadas sobre si mejorarlo o sustituirlo por un nuevo.

Cabe mencionar que algunas bebidas y postres son de carácter estacional. Se debe

sustituir estas bebidas según estaciones.

- **Innovación de productos**

Las principales maneras de innovación son recetas propias, recetas de proveedor y participación de clientes.

1) Recetas propias requieren personal profesional y una gran cantidad de experimentaciones. Los defectos son una probabilidad relativamente alta de fracaso y que lleva mucho tiempo. No obstante, si lo logran, se lleva una ventaja competitiva a pesar de que no dura mucho por la rápida imitación de competidores.

2) Recetas de proveedores: los proveedores de insumo de Bubble Tea siempre tiene una base de datos de recetas. La ventaja es que las recetas siempre son gratis, maduras y utilizan los insumos del mismo proveedor que garantiza su sabor. No obstante, normalmente, estas recetas también son accesibles para los otros competidores.

3) Participación del cliente: también podemos aprovechar de la imaginación de los clientes. De tal manera, se puede estrechar la relación entre la marca con sus consumidores y servir de una campaña de promoción de la marca. No obstante, como los clientes no son profesionales, se necesita guía de personal y tiene más probabilidad de fracaso.

Sería más eficaz emplear las recetas de proveedores, mientras las otras sirven como complementos.

- ♦ **Envases**

Los envases pueden definirse como el elemento o atributo que está en contacto directo con el producto y lo contiene, protege, preserva e identifica facilitando su transporte y comercialización (Vidales, 1995). Los envases son capaces de alentar y desalentar la compra.

Los envases de OJALÁ TEA se componen por vasos, bombillas, cajas de postres y bolsillos. Los envases tienen que cumplir el requisito de portátil y sostenible en su máximo nivel considerando tanto la demanda de comer fuera de casa de parte de los clientes como el control de coste.

- **Logo**

El logo de OJALÁ TEA es un carrito con una flor. El carrito representa su servicio de llevar el Bubble Tea a manos del cliente, implicando la accesibilidad que desea OJALÁ

TEA ofrecer a sus consumidores. La flor, a su vez, representa la alegría y la felicidad, diciendo que OJALÁ TEA quiere ofrecer a su cliente una experiencia alegre y divertida.

- Vasos

El vaso es plástico, con un fondo redondo. Con el fin de impedir derramar, se cierra herméticamente con un papel plástico y una tapa plástica para que apoye la bombilla.

Para aquellos clientes que también pide un postre, se pone una caja del mismo diámetro encima del vaso.

Los vasos tienen dos tamaños, el de 500 ml y el de 700 ml.

Los vasos son transparentes con el logo de OJALÁ TEA.

Aun los vasos son plásticos debido al coste, OJALÁ TEA propone que reutilizarlo o echarlo en el contenedor correcto de basura tras aprovecharlo y limpiarlo.

- Bombillas

Para la sostenibilidad, se utilizan las bombillas hechas de papel.

Las bombillas tienen una longitud de 197 mm y un diámetro de 12 mm, permitiendo que las burbujas de tapiocas pasan.

- Cajas de postres

Las cajas son de forma circular con un diámetro que justamente encaja con la tapa de los vasos.

- Toallitas húmedas

Para cada cliente, se ofrece una para la limpieza de mano antes y después de disfrutar de su bebida y postres ya que consumen fuera de casa.

- Bolsas plásticas



Figura 22 Ejemplo de los envases

(Fuente: Elaboración propia y de Alibaba)



### 5.3.3 SERVICIO

El servicio es un factor que OJALÁ TEA puede diferenciarse de otros competidores. El servicio que caracteriza OJALÁ TEA es el servicio de Bubble Tea entre clases a tiempo y de calidad, que los consumidores tienen la garantía. Mientras tanto, OJALÁ TEA también presta atención a otros servicios como personalización de productos, guía para los novatos de Bubble Tea y múltiples formas de pagar.

#### ◆ **Servicio de Bubble Tea entre clases**

El servicio de Bubble Tea entre clases tiene como público objetivo principalmente los estudiantes universitarios. En función de los horarios de clases y distribución de las aulas, se fija varios horarios de envío y puntos de recogidas como si fuera el autobús y las estaciones. Los clientes piden sus bebidas por el portal de la tienda antes de un tiempo determinado y van a ir a recogerlo en el descanso entre clases.

De acuerdo con la investigación anterior, lo que más preocupa a los clientes es no llegar a tiempo y su precio.

Con el fin de eliminar las inseguridades de los consumidores, se ejerce la garantía de devolver todo el dinero si no se llega a tiempo.

#### ◆ **Personalización de bebidas**

Con la observación de los competidores, la mayoría de las tiendas permiten la personalización en cuatro dimensiones: Dulce, hielo, temperatura y añadidura de toppings.

Para la conservación en el proceso de envío, el derretimiento de hielo va a quitar la fortaleza del sabor. A través de la consulta del personal del sector, en vez de utilizar el hielo de agua, se puede elaborar el hielo con la misma base de té.

En cuanto a la temperatura, se influyen mutuamente las bebidas calientes y las con hielos. Por lo tanto, se pone en separadas cajas isotérmicas.

Según el análisis de las reseñas, el nivel de dulce es un factor importante que influye la satisfacción de los clientes, puesto que es difícil de elegir lo adecuado para cada uno de ellos. Por lo tanto, se ofrece muestras gratis para los novatos e indicar en el menú el nivel de dulce por Degrees Brix, unidad de densidad de azúcar.

#### ◆ **Guía para novatos de Bubble Tea**

Las múltiples opciones para un novato, en muchos casos no es la libertad y abundancia

sino una castiga y le desalienta la compra. Por lo tanto, se necesita una guía para los novatos en la que hay unas preguntas para que ofrecer recomendaciones para el cliente.

#### ◆ **Múltiples formas de pagar**

Como una parte de los consumidores son estudiantes chinos, quienes están más acostumbrado a utilizar pago móvil como Alipay, por lo tanto, se ofrecen múltiples formas de pagar para aliviar el inconveniente para los clientes.

#### **5.3.4 VENTAJA COMPETITIVA**

La principal ventaja competitiva de las bebidas de OJALÁ TEA es su accesibilidad, que demuestra en su buen precio calidad y su servicio de Bubble Tea entre clases.

En función de los análisis de cliente, descubrimos que una gran parte de los consumidores de Bubble Tea consideran la distancia y el precio van a ser los elementos que le impiden la compra. Y detectamos la demanda de tomar algo durante el descanso. Por el momento, no hay tiendas existentes que satisfacen esta demanda.

El servicio de Bubble Tea entre clases llena este vacío y ofrece a los consumidores Bubble tea de calidad y a precio accesible. La tienda de Ojalá concentra la hora de envío para controlar el coste y ofrece un servicio a domicilio de calidad y a tiempo. A nivel técnico, se necesita controlar el tiempo de envío dentro de 30 minutos y con cajas isotérmicas. Además, OJALÁ TEA tiene la garantía de devolver todo el dinero si llega tarde.

Cabe mencionar que todos los diseños de este apartado tienen la orientación de mercado y cliente que se basa en el análisis del cliente en el capítulo 3. Descubrimos lo que demandan los clientes y ofrecemos soluciones para los clientes en vez de ser orientada por la venta. Por ende, ofrecemos una medida más precisa para el nivel de dulce, las maneras para la conservación en el proceso de compra e incluso las toallitas de mano para comer fuera de casa. Eso es otra ventaja competitiva con respecto a los competidores.

#### **5.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Para establecer el precio de las bebidas de Bubble Tea, se empleó una combinación de estrategias y parámetros. Se empezó utilizando **una estrategia de análisis de costes**, teniendo como referencia **Price Sensitivity Meter de Van Westendorp** y **precios de competencias**. Por último, se utilizó **la estrategia de entrada y ajustes de precio**.

### 5.4.1 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE COSTES Y PSM DE VAN WESTENDORP

Se calcularon los costes según la clasificación de Kotler: los costes variables, los costes fijos y los costes totales. Mantener el precio al mismo nivel que el coste total permite a las empresas llegar al punto muerto, que no pierde ni gana. Establecer el precio debajo del coste total pero encima del coste variable solo consigue la ganancia al vender una gran cantidad de productos y forma la economía de escala.

Los costes variables son los que dependen del nivel de actividad. En lo que se refiere a la tienda de OJALÁ TEA, los costes variables abarcan principalmente insumos necesarios, envases, bolsas y toallitas. Cabe mencionar que el hecho de ofrecer envío gratis a las universidades aumenta el coste en el sentido de envío, sin embargo, se elabora un horario para las entregas colectivos, que no varía según la venta, por lo tanto, esta parte de coste está incluido en los costes fijos.

Considerando el precio y los tipos, se adoptan comprar los insumos tanto desde local como desde China, lo que se explicarán con más detalle en el capítulo 7. En la Tabla 7, se analiza una receta de cada categoría sobre sus costes de mil bebidas o postres. El precio de los insumos se deriva del portal de Hang Fan Food y la plataforma de 1688. Esta es una plataforma de mayorista establecida por Alibaba, mientras aquella es una empresa dedicada a proveer insumos de todo tipo para las tiendas de Bubble Tea. Se calcula con el precio medio de cada insumo sumando el flete (1 USD / 500 kg o 1 m3, precio ofrecido por [www.5688.com](http://www.5688.com)). Las recetas son de Internet y portales de proveedores.

*Tabla 7 Coste variable de Bubble Tea en detalle*

		Tamaño medio (450ml) *1000	Tamaño grande(650 ml)*1000
Bubble Tea			
	Té negro	¥ 430.00	¥ 860.00
	Polvo de té lácteo	¥ 1,265.00	¥ 2,530.00
	leche condensada	¥ 264.00	¥ 528.00
	Toppings	¥ 2,800.00	¥ 4,000.00
	Jarabe	¥ 1,440.00	¥ 1,920.00
	Total	¥ 6,199.00	¥ 9,838.00
Fruit Tea			

	Té verde	¥ 350.00	¥ 500.00
	Jarabe	¥ 500.00	¥ 750.00
	Agua de coco	¥ 900.00	¥ 1,000.00
	Frutas	¥ 1,000.00	¥ 1,200.00
	Total	¥ 2,750.00	¥ 3,450.00
Té original			
	Té verde	¥ 700.00	¥ 900.00
	Jarabe	¥ 400.00	¥ 500.00
	Toppings	¥ 2,800.00	¥ 4,000.00
	Total	¥ 3,900.00	¥ 5,400.00
Envase			
	Vasos	¥ 330.00	¥ 360.00
	tapas	¥ 180.00	¥ 180.00
	Papel sellado	¥ 22.50	¥ 22.50
	Bombillas	¥ 143.00	¥ 143.00
	Toallitas húmedas	¥ 108.00	¥ 108.00
	Bolsas	¥ 199.00	¥ 199.00
	Total	¥ 982.50	¥ 1,012.50
Postre			
	Postres	¥ 4,000.00	¥ 4,000.00
	Cajas	¥ 500.00	¥ 500.00
	Total	¥ 4,500.00	¥ 4,500.00

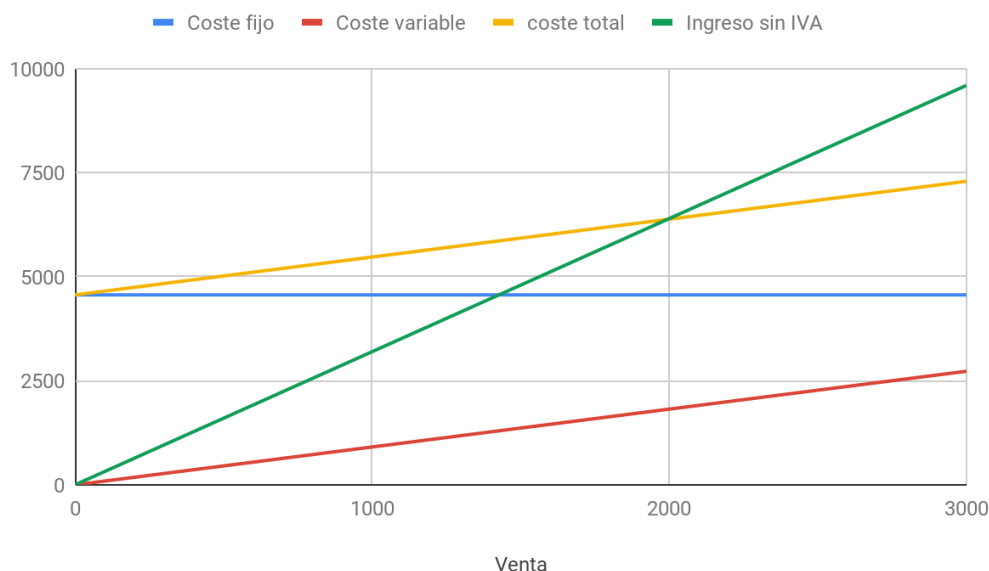
1EUR = 7.67 CNY	Coste unitario(450ml)	Coste unitario (650 ml)
Bubble Tea	€0,94	€1,42
Fruit Tea	€0,74	€0,89
Té original	€0,64	€0,83
Postre	€0,59	

*(Elaboración propia con datos de Internet)*

Fijar un precio encima del coste variable no supone un margen absoluto, especialmente cuando el coste fijo ocupa un porcentaje más grande en la estructura de coste. Los costes fijos incluyen principalmente la cuota de autónoma, alquiler, agua, luz, gas, gasolina, salario de personal, dominio y hosting de tienda online. Se totaliza un €4.565,19 euros.

Esta parte se explica con detalles en capítulo 7.

Sumando el coste variable y el coste fijo, se obtiene el coste total. Se espera que cada mes 2000 bebidas o postres cubran el coste fijo y variable, por lo tanto, se elabora la figura siguiente.



*Figura 23 Estructura de coste de OJALÁ TEA  
(Elaboración propia)*

Como se demuestra en la figura, el costo fijo se mantiene al nivel de 4565,19 euros. En cuanto al coste variable, tenemos varias bebidas, su coste se varía, por lo tanto, utilizamos su nivel medio, que es 0,91 euros. La línea de color amarillo es el coste total y se encuentra el punto muerto cuando la venta es 2000 y el ingreso sin IVA/coste total es 6400 euros. Para conseguir esto, se calcula que el precio medio es 3,20€ (Sin IVA). Sumando el IVA, sale un precio total de 3,87€.

No obstante, no implica que este precio medio de 3,87 euros es el precio final, puesto que hay que analizarlo en un determinado entorno de competencia y la percepción de precio de los clientes en este entorno es diferente que la de otros entornos. Por ende, analizamos el PSM de Van Westendorp y el precio de sus competidores.

En función del estudio del capítulo 3.3, se obtiene el rango óptimo del precio en la percepción de los clientes es 3,10 euros a 4,25 euros. Recogimos los datos de las tiendas de Bubble Tea en Barcelona y registramos el rango de precio de sus bebidas, que se muestra en la tabla 8, y lo comparamos con el rango que obtenemos en el PSM en el Anexo II, que se ilustra las comparaciones de rangos de precio de diferentes tipos de

bebidas.

*Tabla 8 Rangos de precios de los competidores*

Tiendas	Bubble Tea		Fruit Tea		Té original		Postre		Toppings
Tasmango	€4,50	€5,50	€4,50	€4,50	N/A	N/A	€2,50	€6,50	€0,50
AM8	N/A	N/A	€3,50	€4,00	N/A	N/A	€2,50	€5,00	N/A
Bubbolitas	€3,00	€4,50	€4,00	€5,00	€3,00	€4,00	N/A	N/A	€0,30
Buscate	€3,95	€5,95	€4,50	€4,95	N/A	N/A	N/A	N/A	€0,50
Chatime	€4,00	€4,50	€3,50	€4,00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Here	€4,50	€5,90	€4,90	€5,50	€4,50	€5,50	N/A	N/A	N/A
PandaCha	€4,20	€4,20	€4,20	€5,50	€4,20	€5,50	N/A	N/A	€1,00
Q Tea	€4,50	€4,50	€4,50	€4,50	€3,50	€3,50	N/A	N/A	€0,50
Yi Cha	€4,00	€4,50	€4,00	€5,00	€3,50	€4,50	N/A	N/A	N/A
YoYo	€4,50	€5,50	€3,95	€5,50	N/A	N/A	€4,50	€5,50	€0,50
Zenzoo	€4,00	€5,00	€4,00	€4,50	€4,00	€4,50	€1,50	€3,00	€0,50
Wowble	€2,90	€3,90	€2,90	€3,90	N/A	N/A	N/A	N/A	€0,20
PSM	€3,10	€4,25	€3,10	€4,25	€3,10	€4,25	N/A	N/A	N/A

*(Elaboración propia con datos de Internet)*

Se ve que las bebidas de Bubble Tea tiene un precio mínimo más alto y un rango más extendido (aproximadamente, se concentran entre 4 euros y 5,8 euros), mientras Fruit Tea y Té original tienen un rango más restrictivo empezando con un precio más pequeño, alrededor de 3,5 euros y terminando con el precio de 5,5 euros. En comparación con los precios reales, el rango de precio determinado por el PSM es relativamente bajo.

En cuanto al postre, el precio varía según los tipos, por lo tanto, no se muestra una concentración.

Teniendo cuenta la estructura de coste, el PSM y el entorno competitivo, establecemos un rango de precio para cada categoría. El precio medio de 3,87 € está dentro de los rangos tanto de PSM como los de los competidores. Por lo tanto, se podría establecerlo a un precio medio de 3,87€, lo que supone un margen bruto de 2,29€. Se muestra el precio total en la tabla siguiente. Cabe mencionar que los postres no son productos principales de la tienda, por eso, no sigue esta lógica.

Tabla 9 Precio unitario de las bebidas (Decidido por Estructura de coste, PSM y competencia)

	Tamaño medio	Tamaño grande
Bubble Tea	€3,91	€4,49
Fruit Tea	€3,67	€3,85
Té original	€3,55	€3,78
Postre	€1 - €2	

(Elaboración propia)

Como los costes se varían según las recetas, se establecen los precios siguiendo la siguiente lógica:

$$\text{Precio unitario} = (\text{Coste variable unitario} + 2,29 \text{ € de margen bruto}) \times 1,21$$

$$(0,1 < \text{Coste variable unitario} < 1,5)$$

#### 5.4.2 ESTRATEGIA DE ENTRADA Y AJUSTES

Los precios no son fijos durante todo el tiempo. Como OJALÁ TEA es una tienda nueva que quiere lanzar sus productos nuevos con un servicio innovador, hace falta considerar una estrategia de entrada.

Principalmente, existen dos estrategias de entrada, la de descrema y la de penetración. En la primera etapa de entrar en el mercado, OJALÁ TEA establece el objetivo del aumento de clientes y conseguir más cuotas de mercado entre su público objetivo, de forma que optamos por una estrategia de penetración.

Para alcanzar el objetivo consiguiendo el aumento de clientes, y al mismo tiempo, el aumento de venta, elegimos la estrategia de *Obtener la segunda bebida a mitad del precio* en la primera semana, lo que supone un descuento unitario de 25%. El precio promocional sale un 2,9€, sacando un margen bruto de 1,48 €. Para llegar al punto muerto se necesita una venta de 266 más que la venta a precio original.

Además de la entrada, también se necesita emplear unas estrategias de ajuste de precio en función de fiestas u otras actividades. Las estrategias empleadas pueden ser:

##### ♦ Fijación de precios psicológicos

Se puede utilizar el precio de escala para reducir el precio percibido por los clientes, como se muestra en la tabla:

Tabla 10 Precio unitario de las bebidas alterados por la estrategia de fijación de precios psicológicos

	Tamaño medio	Tamaño grande
Bubble Tea	€3,99	€4,49
Fruit Tea	€3,69	€3,89
Té original	€3,59	€3,79
Postre	€0,99 - €1,99	

(Elaboración propia)

Además, al fijar el precio de productos conjuntos, se puede establecer intervalos distintos para convencer a los clientes comprar el conjunto con más ganancia. Se emplean cuando se vende menú de postre y bebidas.

#### ♦ Fijación de precios de descuento o bonificación

Bubble Tea es un producto de rotación alta, lo que implica el hecho de que las promociones anticipen las capacidades de consumo no influye mucho al consumo de Bubble Tea, puesto que se puede hacer actividades con precios de descuento. Se demuestra debajo, los descuentos distintos y su venta necesaria para satisfacer el punto muerto. El descuento máximo es 25%.

Tabla 11 Margen, precio y venta en descuentos de distinto nivel

Descuento	Precio sin IVA	Margen bruto	Precio final	Venta mensual necesaria
0	€3.20	€2.29	€3.87	1994
5%	€3.00	€2.09	€3.68	2184
10%	€2.88	€1.97	€3.48	2317
12%	€2.82	€1.91	€3.41	2395
15%	€2.72	€1.81	€3.29	2522
20%	€2.56	€1.65	€3.10	2767
25%	€2.40	€1.49	€2.90	3064

(Elaboración propia)

## 5.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

### 5.5.1 LOCALIZACIÓN

La ubicación geográfica de un negocio es una decisión estratégica, que es crítica para su viabilidad. La decisión dependerá de ciertos factores, que pueden beneficiar o perjudicar las actividades económicas actuales y futuras en una determinada localidad, municipio, zona o región.



Así que la primera decisión que hemos tomado se basa en dos ejes del posicionamiento de OJALÁ TEA: accesibilidad y una experiencia alegre y divertido.

Teniendo en cuenta lo anterior hemos elegido la Zona Universitaria, un sector del distrito de Les Corts de Barcelona como la decisión final. La zona es denominada así por la ubicación de diversas facultades en universidades de la Ciudad Condal, por ejemplo, el Campus de la Diagonal "Portal del Coneixement" de la Universidad de Barcelona y los campus Nord y Sud de la Universidad Politécnica de Cataluña.

Posteriormente, se enumera los campus universitarios y las facultades a su alrededor.

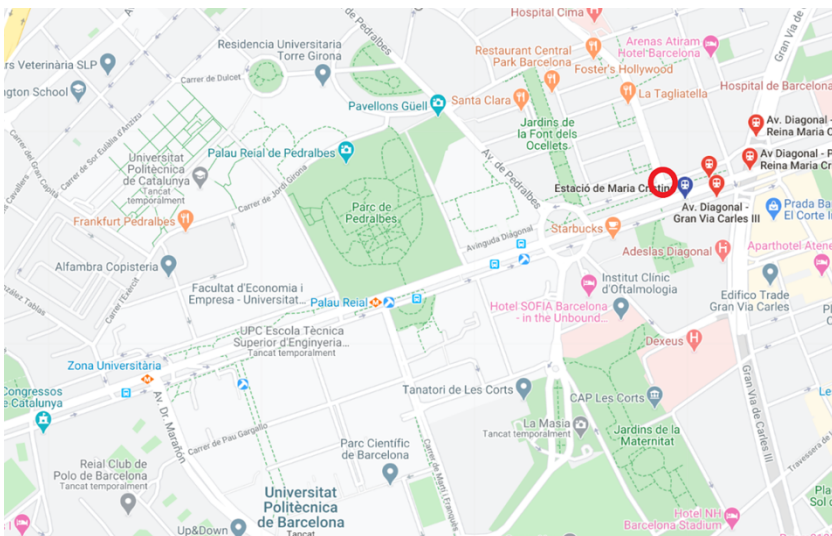
◆ **Campus universitarios**

- Campus de la Diagonal "Portal del Coneixement" de la Universidad de Barcelona:
  - *Facultad de Derecho*
  - *Facultad de Ciencias Económicas*
  - *Facultad de Bellas Artes*
  - *Facultad de Biología*
  - *Facultad de Farmacia*
  - *Facultad de Física*
  - *Facultad de Geología*
  - *Facultad de Química*
- Campus Nord de la Universidad Politécnica de Cataluña:
  - *Facultad de Informática de Barcelona*
  - *Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de Barcelona*
  - *Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación de Barcelona*
  - *Biblioteca Rector Gabriel Ferraté*
- Campus Sud de la Universidad Politécnica de Cataluña:
  - *Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona*
  - *Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona*
  - *Escuela Politécnica Superior de Edificación de Barcelona*

- *Facultad de Matemáticas y Estadística*
- *Fundació CIM*
- *Instituto de Robótica e Informática Industrial*

También tiene como eje vertebrador la avenida Diagonal, que pasan por la zona diversos autobuses urbanos e interurbanos y alrededor de un kilómetro. Podemos encontrar muchos centros comerciales como Corte Inglés o L'Illa Diagonal, y edificios como La Caixa, Adeslas, Mutuas y hospitales.

En el momento de determinar la localización concreta del comercio, hemos seleccionado un local situado en Carrer del Dr. Ferrán con una mensualidad de 950€ con un espacio de 56 m<sup>2</sup>. El local está justo en frente de la Estación de María Cristina y es una zona céntrica con gran número de establecimientos y tráfico peatonal. Hay una tienda de Starbucks en frente de la avenida, aproximadamente 500 metros a nuestro local. En consecuencia, será nuestra principal competencia por ser una franquicia mundial muy conocida.



*Figura 24 Localización de OJALÁ TEA  
(Fuente: Elaboración propia y de Google Map)*



*Figura 25 Foto de la tienda física  
(Fuente: Elaboración propia y de Habitacalia)*

### 5.5.2 PUNTOS DE RECOGIDA

Dada la necesidad de mejorar nuestro servicio, hemos planeado unos puntos de recogida para nuestros clientes. Estos puntos de recogida suelen ser cercanos al lugar donde esté el comprador.

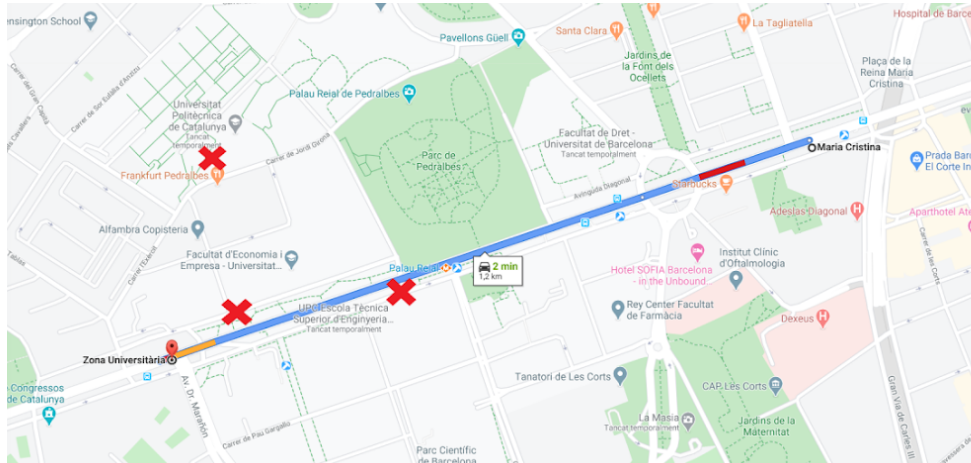


Figura 26 Rutas para envíos

(Fuente: Elaboración propia y de Google Map)

Como que, al lanzar el producto por primera vez, no hemos expandido mucho el territorio para ser un comienzo actual, y, sobre todo, reducir los gastos. De todos modos, hemos seleccionado las universidades más cercanas y más populares como nuestro principal objetivo actual.

El centro educativo del nuestro principal recorrido:

- *UPC. Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona (ETSEIB)*
- *Facultat d'Economia i Empresa Universitat de Barcelona.*
- *Universitat Politècnica de Catalunya.*

Debido a la ubicación geográfica, que cerca de la Universidad Autónoma de Barcelona no hay ni tienda de Bubble Tea ni muchas cafeterías, se fija un horario para atender a las demandas de UAB.

Por lo tanto, para poder ofrecer a clientes de sus compras por internet, solo tienen que registrarse en la web de nuestra tienda. Después de que los clientes pidan sus refrescos a través del móvil, el repartidor llevará el producto a su destino. Con respecto al tiempo que se va a tardar para llevar los productos, el comprador desde su móvil podrá ver el tiempo que tardará y su posición en directo.

### **5.5.3 LOGÍSTICA**

Teniendo en cuenta lo anterior, para iniciar la operación se necesita tener un transporte para el envío, incluso un punto muy importante del servicio es la conservación de la calidad y la temperatura de los productos hasta que llegue a los clientes. Así que, el recipiente de transporte debe tener la característica especial de conservación de la temperatura de los productos y que pueda ser adaptado con el auto.

Para iniciar la operación, solo programamos el servicio de lunes a viernes y nuestro servicio debe cumplir todas las exigencias legales que necesita tener un conductor y además con la tarjeta que lo certifique como manipulador de alimentos.

Otro parte de la logística es la distribución de nuestra materia prima. La logística de hoy en día con el avance de la tecnología y economía es cada vez más eficiente.

Dado que el mercado del Bubble Tea en China está en una etapa madura, algunos ingredientes solo se fabrican en China o Taiwán. Finalmente, decidimos importar algunas materias primas a China por su precio y calidad originales del producto. Aunque así, otros ingredientes básicos como frutas, leches, etc. trabajaremos con empresas mayoristas y fabricantes nacionales de buena calidad y el con el servicio de transporte.

## **5.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Siendo un entrante en este sector y ofrece un servicio novedoso a los clientes, el objetivo de la estrategia de promoción es acercar el perfil de la tienda a los clientes posibles y mantener las relaciones con los clientes de repeticiones y clientes habituales. Como ofrecemos productos y servicio de calidad-precio muy accesible para los públicos objetivos, aumentar la venta es lo clave para la sobrevivencia de la tienda. Con el fin de conseguir un número relativamente grande de venta mensual, la captación de clientes nuevos y mantener relaciones con clientes existentes son imprescindibles. A continuación, se desarrolla el plan en tres partes: la atracción de clientes nuevos; el mantenimiento de clientes existentes y el presupuesto de las actividades principales de Marketing.

### **5.6.1 LA ATRACCIÓN DE CLIENTES NUEVOS: UNA COMBINACIÓN DE ESTRATEGIA ONLINE Y OFFLINE**

La fuente de ingreso se divide en dos partes en función de los distintos escenarios de

consumo: el ingreso de la tienda física, y el de la tienda online. Los públicos objetivos tienen características levemente diferentes. Los consumidores de tienda online se concentran, inicialmente, en estudiantes universitarios mientras los de tienda física tienen un origen más complicado que consiste en estudiantes de universidades alrededores, habitantes y cierta cantidad de turistas. Se define una combinación de estrategias online y offline para acercar a cada grupo de compradores.

#### 5.6.1.1 OFFLINE ESTRATEGIAS

Los clientes de tienda online son principalmente estudiantes universitarios, quienes tienen un ciclo de tiempo determinados para aportar valores, que empiezan a ser clientes posibles al matricularse y dejan de serlo al graduarse. Para los estudiantes de grado, la duración es cuatro años, mientras para los que matriculan el máster de un año, solo se limite a unos 10 meses. Por lo tanto, más temprano acercan la tienda a los consumidores, más tiempo se gana para crear valor para los clientes. Una de las maneras eficaces es acercarse a la universidad a través de punto de promoción o patrocinio de actividades organizadas por las uniones estudiantiles. Se eligen las ocasiones importantes en el primer semestre (desde el septiembre hasta antes de la Navidad).

La tienda física, a su vez, tiene clientes principalmente que se mueven alrededores de las tiendas. Por lo tanto, la tienda tiene más oportunidades de exposición ante los clientes posibles. Se puede acudir a carteles llamativos para atraer a los consumidores posibles.

A continuación, se explica con más detalles dos de las promociones offline más costoso: punto de promoción y patrocinio.

##### **♦ Punto de promoción en plazas de universidades**

Hacer promociones en plazas de universidades es la manera más visual para dar a conocer a nuestros clientes posibles. Las medidas más utilizadas son muestras gratis, productos de descuentos, juegos y sorteos. En este caso, los objetivos consisten en:

- Dar a conocer las bebidas y el perfil de la tienda a los clientes posibles, eliminar sus inseguridades sobre las bebidas;
- Aumentar el tráfico a la página web de la tienda y aumentar la tasa de conversión.
- Aumentar la venta tanto a los clientes recién capturados como a los ya existentes

La promoción de este tipo es apta al principio de cada semestre con el fin de dar un inicio del servicio de Bubble Tea entre clases acumulando pedidos suficientes para

recuperar el coste de envío.

Los mensajes clave de esta actividad son informar de los clientes posibles de las bebidas y servicios de la tienda, convencerles de entrar en la página web de tienda y apuntarse en el servicio del día siguiente con un descuento.

Las actividades clave constituyen disponer el punto de promoción con mensajes pronunciados, elaborar las bebidas en el punto de promoción, repartir muestras gratis con folletos de menú e informaciones necesarias y la elocuencia de las fuerzas de venta.

Las preparaciones clave consisten en la solicitud y negociación con la universidad, la preparación de los aparatos necesarios, los ingredientes y los folletos.



Figura 27 Ejemplo del folleto  
(Elaboración propia)

Los indicadores clave para la evaluación de sus efectos son: cantidad de muestras repartidas, el tráfico a la página web a través de QR code, la conversión a venta, el número de registraciones de nuevos clientes. Adicionalmente, cabe calcular con el coste total, el coste unitario de tráfico, de una conversión y de la captación de un cliente nuevo.

Las ventajas de disponer puntos de promociones pueden ser:

- se puede acercar de verdad a los clientes posibles, obtener sus reacciones y eliminar sus inseguridades de probar nuevas bebidas y servicios;
- la aglomeración de estudiantes aumenta el efecto de la actividad si se elige un

tiempo adecuado;

- el efecto se multiplica a través de ser un tema de charla entre los estudiantes.

Las limitaciones serían:

- el coste es alto calculando los materiales de marketing, las muestras y personal;
- los estudiantes pueden ser ocupados;
- existen riesgos de que las universidades no den permisión.

#### ◆ **Patrocinio**

Patrocinar las ocasiones importantes en las universidades es otra forma de acercar el perfil de la tienda a los estudiantes. A diferencia de la actividad mencionada anterior, el patrocinio no se dirige a un tráfico inmediato a la página, sino que aumenta la conciencia total (“Total awareness”) en la mente de clientes posibles.

Una ocasión apta para el patrocinio es la fiesta de bienvenida para los estudiantes novatos, puesto que a los novatos les interesa mucho explorar las novedades en su vida universitaria. La tienda regala una cantidad de bebidas para las fiestas, mientras en el envase se muestra el QR code y contacto de la tienda. Si lo permite, se ofrece descuentos especiales hasta 15% para los participantes de las fiestas.

El patrocinio se puede realizar a través de las uniones estudiantiles, por lo tanto, hay que mantener un contacto estrecho con las uniones estudiantiles de las universidades para aprovechar ocasiones aptas.

El efecto de esta estrategia de promoción puede pasar a tráfico a tienda online y tienda física, así que sería un poco difícil de seguir y medir su efecto. Se intentan calcular efecto comparando el tráfico y venta con los resultados del período anterior.

Las ventajas de patrocinio consisten en: la negociación con uniones estudiantiles sería más fácil y se puede cubrir el segmento de clientes posibles que quiera la tienda con la prudente selección de actividades.

#### 5.6.1.2 ESTRATEGIAS ONLINE

Las online estrategias son muy usadas para las pymes puesto que las promociones realizadas online son más económicas que las actividades offline y los resultados pueden ser iguales, e incluso mejores. Las promociones se hacen a través de tres tipos de medias: Owed medias, Paid Medias y Earned Medias. Las owed medias se refieren a los canales que están dentro del control de las empresas, atrayendo a los leads a través de contenidos de calidad. Sus ventajas consisten en coste bajo, contar con multiusos y

tener efectos a largo plazo, mientras sus defectos también son obvios, puesto que sus audiencias son limitadas, se requiere un mantenimiento a largo plazo y muchas veces no son confiadas por los clientes. Paid Media, en cambio, cobra una cantidad relativamente grande de dinero, pero puede llegar a una audiencia más amplia. Earned Media, establecidas por los consumidores, no cobran nada, pero está fuera del control de las empresas, pero cuenta con la confianza de otros consumidores.

En este caso, se analiza las online estrategias desde cuatro tipos de canales: Página Web, Facebook y Instagram; Whatsapp y Wechat; Google Map, Tripadvisor y Dianping. Página Web es una owned media, que, por un lado, sirve de una ventana de ofrecer informaciones de la tienda, por otro, tiene la función de realizar negocios en la página. Facebook y Instagram, también constituye una media oficial para la tienda, pero como tiene un espacio abierto para las reseñas, así que también forman parte de las earned medias. Whatsapp y Wechat son redes sociales más usadas para mensajes instantáneos, sirviendo de ser canal cerca para comunicar con los consumidores. Por último, las earned medias como Google Map, Tripadvisor y Dianping, que no existe mucho espacio para manejar, pero sí que son las que más confían los clientes.

A continuación, se explica con detalles los cuatro tipos de canales.

#### ♦ **Página Web**

La página web de OJALÁ TEA es un elemento para diferenciarse de los competidores, puesto que la mayoría de ellos no cuentan con las páginas o sus páginas están mal manejadas. La página web de OJALÁ TEA tiene dos funciones: primero, es la presentación de las bebidas y las informaciones de la tienda; por otro lado, sirve de la tienda online. El Objetivo de la página es lograr la mayor tasa de conversión posible, concretamente, la compra realizada por los leads.

Se utiliza Wix para el establecimiento de la página de web, que dividen en seis secciones importantes: Inicio, Novedades, Tienda, About us, contacto y área de miembro. Con el fin de mejorar la usabilidad y la experiencia de usuarios, se ha decidido implementar estas medidas al establecer y mantener la página web:

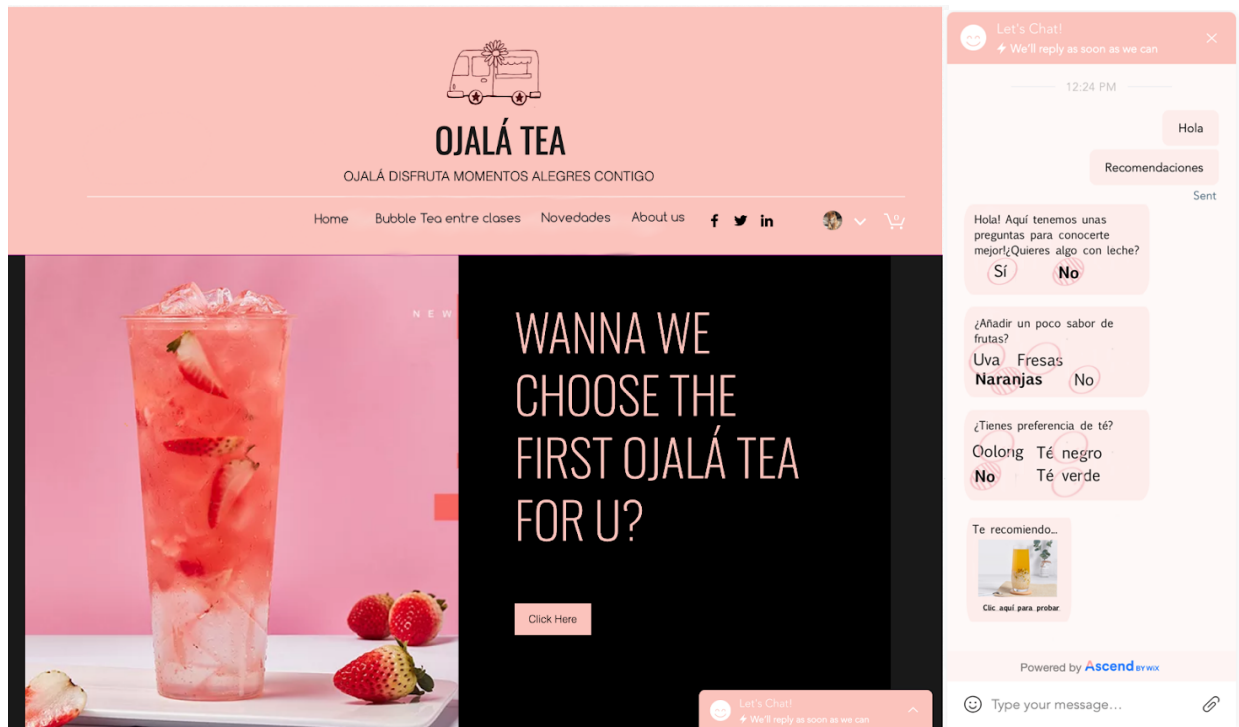
- Consistencia y estándares: se utilizará siempre el color de rosa, blanco y negro en todas las páginas y una colección de tres fonts para diferentes usos. El color rosa implica una sensación feliz y alegre, mientras negro y blanco da mucha claridad para leer.
- Simplicidad: el diseño debe ser simple y usable, para que el cliente tiene claro el



mensaje clave de cada página.

- Con detalles: las descripciones de bebidas deberán ser muy concreta y con recursos abundantes de fotos para aumentar la confianza de los clientes.
- Scroll: como una gran parte de los usuarios no utilizan scroll, se pone las informaciones importantes y partes de CTA en el primer plano.
- A/B test: Siempre se pone A/B test empleando Google support para una mejora continua del diseño de las páginas.

### *Página de inicio*



*Figura 28 Ejemplo de la página inicio y chat de recomendación  
(Elaboración propia en Wix.com)*

Esta figura ilustra el plano principal de la página web de OJALÁ TEA, que se compone por la presentación del logo y marca, el menú principal, el guía para los novatos y un acceso de chat.

En el menú principal, se pone el inicio, Tienda (Bubble Tea entre clases), Novedades, About us, Área de miembro y accesos de redes sociales. En la principal parte, a la izquierda, se pone una foto de bebida recomendada por la tienda con un enlace dirigido a la página de tienda online para atraer a los clientes y la conversión. A la derecha, se ofrece una recomendación automatizada según gustos de los novatos de Bubble Tea con un botón de CTA. Al teclearlo, se dirige a una ventana de chat. A través de unas preguntas de opciones, se ofrece una recomendación con enlaces dirigidas a la página

de producto en la tienda online. Este proceso se realiza por la automatización y se recomienda según unas preguntas definidas anteriormente sobre las preferencias de los ingredientes de las bebidas. Esta interacción con clientes, por un lado, despierta la curiosidad de los clientes, por otro, elimina la confusión de los clientes nuevos ante una variedad de opciones.

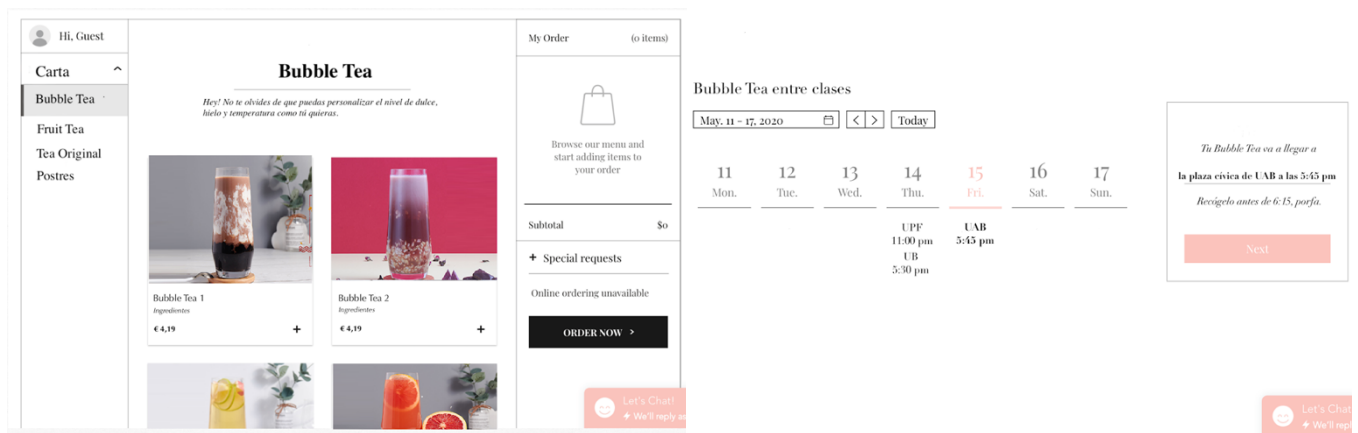
### *Novedades*

La sección de Novedades es un blog para compartir con los clientes las informaciones de campañas, descuentos, nuevas bebidas. También se permite a los usuarios publicar sus artículos en el blog. El objetivo es establecer una comunidad para los fanáticos de Bubble Tea e informar a los clientes fieles de las novedades.

### *Tienda/ Bubble Tea entre clases*

La página de Tienda Online se presenta como un menú dividiendo en tres columnas. La columna izquierda expone las cuatro categorías, mientras la central muestra bebidas de categoría correspondiente. Cada producto se exhibe con una foto, su nombre, un sumario de ingredientes y un precio. Cliqueando la foto o el nombre, hay una página de descripciones con detalles de esta bebida, que contiene los ingredientes, más fotos, una descripción atractiva y las reseñas de otros clientes. A la derecha, se presenta el pedido del cliente y el área de personalización.

Acabando la petición de bebidas, se entran en una página de elegir el tiempo y lugar de entrega, se muestra el horario de entrega en el calendario. Una vez seleccionada, se muestra el lugar y el tiempo para recoger. Cliqueando el Next, se dirige la página de finalizar el pago y la de agradecimiento.



*Figura 29 Ejemplo de páginas de tienda  
(Elaboración propia en Wix.com)*

### *About us*

En el apartado de About us, se presenta la historia de la marca ya la tienda, la descripción de los valores que crea la tienda, y la promesa que se da para garantizar la calidad del servicio y los valores. Además, se abarca la página de políticas de la tienda.

### *Contacto*

Se establece la página de contacto con un formulario que requiere el nombre, el email y el mensaje adicional. Al mismo tiempo, se permite contactar con los consumidores por el chat, el Whatsapp, Facebook, Wechat y móvil.

### *Área de miembro*

La sección de área de miembro se permite completar los datos personales, gestionar los pedidos y artículos, escribir las reseñas.

### *Search Engine Optimization*

Los usuarios de Internet ya están acostumbrados a utilizar buscadores como Google, Bing y Baidu en busca de informaciones necesarias. Obtener posiciones más pronunciadas contribuye al aumento de tráfico orgánico. Google ofrece resultados para sus usuarios en tres pasos: primero, se realiza un rastreo para descubrir constantemente las nuevas páginas; posteriormente, Google descubre la página como un usuario y almacene los archivos e imágenes en un enorme base de datos. Este proceso se denomina “indexación”. Por último, Google utilizan sus algoritmos para presentar los resultados más corresponden a las necesidades de los usuarios. Google siempre está mejorando los algoritmos. Sin embargo, el objetivo de los algoritmos es ofrecer a los usuarios contenidos útiles y mejorar las experiencias de los usuarios, de ahí que Google Support define el proceso de procurar mejores posiciones de exposición como la optimización en buscadores (SEO, siglas en inglés).

*La optimización en buscadores (SEO) a menudo consiste en introducir pequeños cambios en diferentes partes de un sitio web. Al analizarlos uno por uno, estos cambios pueden parecer mejoras diminutas; sin embargo, si se combinan con otras optimizaciones, pueden tener un impacto notable en la experiencia de usuario y en el rendimiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica. (Google Support, 2020)*

En función de las experiencias de Shaun Anderson (2018), se puede realizar pequeñas

mejoras desde los siguientes aspectos:

- Contenido

Señala Google Support que *“añadir contenido útil y mantenerlo actualizado”* mejora el posicionamiento del web.

OJALÁ TEA insiste en ofrecer a los usuarios contenidos últimos y originales en temas de productos nuevos, campañas de promociones y contenidos interesantes tales como la elaboración casera de Bubble Tea. OJALÁ TEA no teme a ofrecer outbound link de buena calidad en los contenidos para mejorar la experiencia del usuario.

Adicionalmente, la página de OJALÁ TEA posee espacios para que dejen sus comentarios y contenidos los usuarios.

- Keywords

El análisis de Keywords siempre forma parte del parte clave para una SEO, a pesar de que su efecto va a aliviar con el avance de algoritmos. Se necesita poner solo una Keywords principal para cada página o artículo.

Las palabras clave deben aparecer una vez en el título, el H1 y meta tag. Sin embargo, deben ser prudente de utilizar palabras clave en el contenido principal para evitar uso exceso de palabras clave que va a erosionar el ranking.

La selección de Keywords puede acudir a Keywords Planner de Google Adwards y otros instrumentos.

Además, Google todavía no es capaz de analizar las imágenes, por lo tanto, se considera útil emplear textos de descripción en alt-text y el nombre.

- Diseño y velocidad

Google plantea en 2018 la política de Mobile-first indexing, la cual pone de relieve el diseño de páginas en dispositivos móviles. OJALÁ TEA siempre presta atención al diseño en móvil al diseñar las páginas para que los usuarios de todos dispositivos puedan leer nuestros contenidos de manera cómoda y suave.

Al mismo tiempo, según señala Google Support, la velocidad de loading es otro factor importante para el posicionamiento. Se considera que utilizar instrumentos como Google PageSpeed Insights para examinar la velocidad y realizar mejoras en función de los consejos.

- Enlaces externos y redes sociales

Los enlaces externos aumentan la credibilidad de las páginas. OJALÁ TEA desea tener la posibilidad de colaborar con otros sitios para obtener los enlaces externos de calidad en temas de Bubble Tea. A través de la búsqueda en Google, se observa que existen artículos que recomiendan tiendas de Bubble Tea como “*Dónde tomar Bubble tea en Barcelona*”.

OJALÁ TEA posee sus propias redes sociales, y siempre premia a sus usuarios por compartir los contenidos de páginas web en sus cuentas de redes sociales, que va a traer a las páginas nuevos tráfico.

- Control y mejoramiento

La optimización en los buscadores no se hace de una vez sino necesita un mejoramiento continuo, así como una vigilancia constante. Existen varios instrumentos para realizarlo. OJALÁ TEA utiliza Google Analytics para analizar el comportamiento de los usuarios, entre otras cosas, los contenidos populares entre los usuarios, las fuentes de tráfico, las palabras clave, las páginas entrantes de los usuarios, sistemas operativos que utilizan.

#### ◆ Facebook e Instagram

Aparte de la página web, OJALÁ TEA ha decidido contar con Facebook, Instagram, WhatsApp y Wechat para acercar a los consumidores en el mundo virtual. A nivel mundial, Facebook se sitúa en el primer puesto en el número de usuarios mensuales activos, se considera que los estudiantes internacionales forman parte importante del público objetivo, por ende, es necesario que tenga Facebook cuenta para atraer los consumidores. El número de usuarios mantiene igual e incluso sufre un poco de pérdidas, sin embargo, el Instagram experimenta un aumento acentuado de usuarios, por lo tanto, OJALÁ TEA entra en esta plataforma para seguir la tendencia.

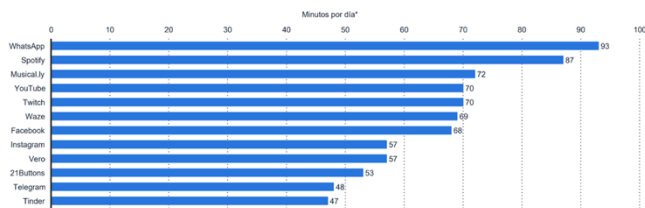
Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020 (en millones)

Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios mensuales en enero de 2020



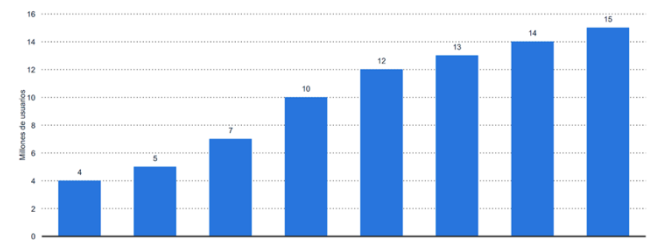
Ranking de redes sociales más utilizadas en España en 2018, según tiempo de uso diario (en minutos)

Tiempo de uso diario de las principales redes sociales en España 2018



Número de usuarios de Instagram en España entre 2014 y 2021 (en millones)

Número de usuarios de Instagram en España 2014-2021



Número de usuarios de Facebook en España de 2014 a 2019 (en millones)

Usuarios de la red social Facebook en España 2014-2019

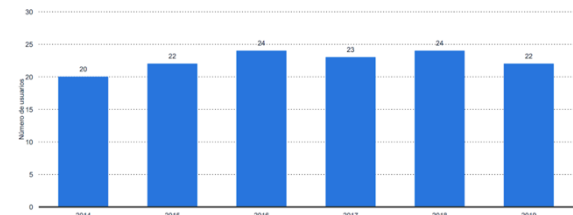
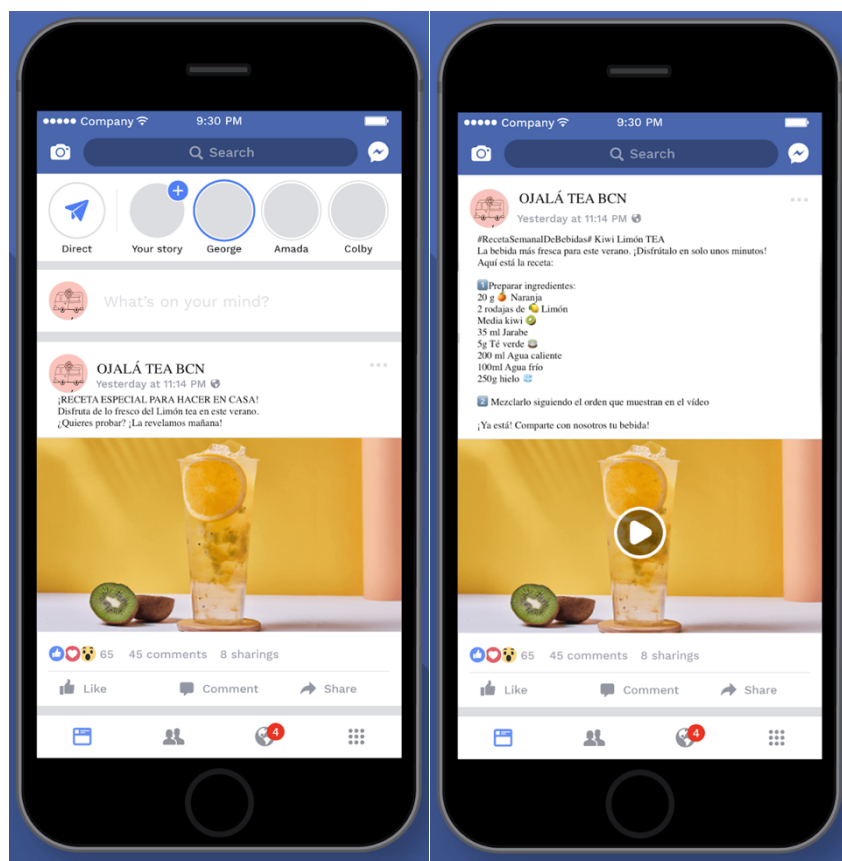


Figura 30 Redes Sociales en España

(Fuente: Statista)

Considerando el arquetipo de Jessor de la marca, se espera que OJALÁ TEA actúe en Facebook e Instagram como un KOL que sabe divertirse durante el descanso y que se especializa en hacer bebidas caseras. Se adoptan diferentes estrategias en estas dos plataformas debido a sus diferentes características. Facebook tiene más espacio para descripción e interacción con los seguidores y es una plataforma abonada para recompartir. En Instagram, en cambio, los usuarios esperan encontrar fotos y videos espectaculares.

En Facebook, se publicará las bebidas nuevas, los horarios del servicio de Bubble Tea entre clases para dar información a los seguidores. Se utilizará la estrategia de “una receta semanal de bebidas caseras” para compartir cada semana un vídeo de enseñar la receta de una bebida en casa. A continuación, se muestra un ejemplo del post de esta estrategia con un post de trigger y uno de vídeo de receta.



*Figura 31 Ejemplos de post en Facebook*

*(Fuente: Elaboración propia con fotos de Hang Fan y freepik.com)*

En Instagram, se enfoca más a las fotos y vídeos en instagram story. Aparte de fotos de productos nuevos, se desea tomar fotos de los clientes y sus productos en la tienda bajo el permiso.

Se utilizará estrategia de concurso “OJALÁ TEA Conmigo” para aumentar la participación con los clientes. Se anima a los clientes tomar fotos de los productos y publicarlo en Instagram con hashtags definidas (ejemplos como #Ojaláteabcn#, #Bubbletea#, #Bubbleteabcn#). Se ofrece dos premios de tarjetas de cinco bubble tea al usuario que con más me gusta y al usuario que se elige por sorteo. La estrategia se realiza en medio del primer ejercicio cuando ya tiene más de dos mil de seguidores teniendo el objetivo del aumento de seguidores y del tráfico a la tienda online y tienda física.

#### ◆ **Whatsapp y Wechat**

Según demuestra la figura 30, se ve que los usuarios llevan más de una y media hora en el Whatsapp, mientras Wechat, que usan principalmente los chinos, se sitúa antes de

Instagram a nivel mundial. Whatsapp y Wechat se caracteriza por ser aplicación de mensaje instantáneo. Por lo tanto, se abre estas dos cuentas para establecer contactos directos y fáciles con los clientes para resolver los problemas.

En Wechat y Whatsapp, OJALÁ TEA desempeña un papel de amigos para sus clientes que le dan recomendaciones, e incluso hablar de los temas en la vida de los clientes.

#### ◆ **Google Map, Tripadvisor, Dianping**

Las earned medias tienen más confianza de los clientes. A pesar de estar fuera del control total de la empresa, también hay mucho trabajo por hacer en estas medias. OJALÁ TEA prestará atención por el momento a Google Map, Tripadvisor y Dianping en los siguientes aspectos:

- Completar informaciones de la tienda

Las tres plataformas invitan a las tiendas a completar informaciones básicas de la tienda. Cuando la tienda ofrece información oficial, le dan más confianza los clientes posibles. OJALÁ TEA ofrece la localización concreta, la carta con precio y una serie de fotos que muestran los productos y el ambiente de la tienda.

- Interacción con los clientes satisfechos

La tienda ha sido permitida responder a los comentarios de los clientes. En el caso de que los clientes dan comentarios de satisfacción, OJALÁ TEA dará sus agradecimientos a los clientes, ya que tendrán la posibilidad de convertirse en clientes repetidos o clientes habituales.

- Admitir errores

Las empresas orientadas al cliente nunca temen a admitir errores. Antes los comentarios insatisfechos en los que se enumera razones reales, OJALÁ TEA responderá los comentarios y admitirá los errores. Estos comentarios negativos son valiosos para que la tienda mejore sus productos y servicios.

- Vigilar los comentarios negativos de los competidores

Adicionalmente, es posible que unos competidores dejen deliberadamente comentarios negativos. OJALÁ TEA vigilará constantemente los comentarios en estas páginas para evitar competiciones maliciosas.

### **5.6.2 EL MANTENIMIENTO DE CLIENTES EXISTENTES**

Como el Bubble tea es producto de alta rotación, la venta depende de nuevos clientes,



así como la repetición de clientes existentes. OJALÁ TEA mantendrá la relación con los clientes por medio de canales mencionado anteriormente. Se adoptarán estrategias diferentes para clientes distintos.

#### ♦ **La clasificación de los clientes**

Se clasificará los clientes en tres tipos en función de sus posibilidades de repetir la compra: clientes normales, clientes de repetición y clientes habituales.

Los clientes normales, son los que solo compran las bebidas por una vez para probar. Ellos pueden ser visitantes que pasan por la tienda física o los clientes a los que no les gustan Bubble Tea. Para este segmento de clientes, sería innecesario seguir invirtiendo para capturarlos y enviarles mensajes promocionales, ya que las inversiones no rinden y los mensajes resultan molestias para este segmento de clientes.

Los clientes de repetición son los que compran de vez en cuando. En función del análisis del cliente, un 50% de los clientes compran menos de una bebida cada mes. Esta parte de los clientes no tienen un hábito de tomar Bubble Tea, pero tiene ganas de tomarlo a veces. Para ellos, promociones con descuentos o tomarlo con amigos.

Los clientes habituales son los clientes que tiene un hábito regular de tomar Bubble Tea. Este segmento de cliente mantiene una relación estrecha con la tienda, prestando atención a las actividades y novedades de la tienda. Su compra no depende de las promociones de descuentos.

#### ♦ **Mantenimiento de clientes habituales**

Como se menciona anteriormente, los clientes habituales tienen un hábito de tomar Bubble Tea. Se mantendrá relación estrecha con los clientes habituales. Les acercarán por medio de páginas webs y redes sociales, ofreciéndoles novedades de la tienda. Adicionalmente, son personas a las que se puede pedir consejos para la mejora de la tienda y que tienen mayor oportunidad de recomendar la tienda a otras personas.

Se establece CRM para registrar informaciones de la clientela. Se denomina clientes habituales los clientes que compran más de dos bebidas cada mes. Con el fin de aumentar la repetición de compra de los clientes, si la compra se acumula cinco bebidas en un mes, se ofrece descuento de 10% para las otras bebidas que compran en el resto del mes. De esta manera, el cliente tiene más posibilidad de aumentar su consumo, así como de recomendarlo a sus conocidos.

#### ◆ Mantenimiento de clientes repartidos

Los clientes de repetición son los que repiten irregularmente las compras, quienes son sensitivos a las campañas y promociones. Se utilizará estrategias de promociones para los clientes. Se reducen los mensajes dirigidos a los clientes de repetición y se envía a los clientes las campañas de promociones con descuentos.

### 5.6.3 COSTES DE ACTIVIDADES PRINCIPALES

En este apartado, se calcula el coste de las actividades principales de promoción.

*Tabla 12 Costes de actividades principales de Marketing*

Gasto de actividades offline (/vez)		
	Materiales de Marketing	€50,00
	Coste personal y tráfico	€90,00
	Coste de Bebidas	€91,00
Total		€231,00
Gasto de actividades online (/month)		
	Wix Business Basic Plan	€17,00
	Dominio (un año gratis)	€1,25
	Fotos y Videos	€50,00
	Premio de 5 Bubble Tea tarjeta*2	€10,00
Total		€78,25

*(Elaboración propia)*

En lo que se refiere a las actividades offline, se calculan el coste de imprimir materiales de marketing (como folletos o carteles), coste personal y tráfico y el coste de bebidas elaboradas. Se totaliza €231 para cada actividad. Las actividades fuera de línea se realizan en las universidades que se van a atender al principio del año académico.

Las actividades online necesitan un mantenimiento constante. Se elige al principio el plan básico de ecommerce de Wix que ofrece un dominio gratis, 20 GB de memoria. Se actualiza el plan según necesidad. Este coste se calcula en el coste fijo puesto que es lo esencial para la tienda online, mientras otros costes, como lo de la elaboración de fotos y vídeos o lo de premio, se cuentan entre el presupuesto de Marketing.

## **6 PLAN DE ACCIONES**

### **6.1 ELECCIÓN DE PROVEEDORES**

Los proveedores son socios importantes para OJALÁ TEA. Un proveedor responsable garantiza la operación normal de la tienda.

Los ingredientes necesarios consisten en: Té, jarabe, mermelada, burbujas de tapioca, fruta, azúcar, Polvo de té lácteo. También se necesita envases con logo.

Se comprarán ingredientes e insumos desde proveedores de Barcelona y proveedores de China, debido a que unos ingredientes solo se producen en China.

Se contactarán proveedores chinos por las plataformas de 1688.com, en la que se reúnen proveedores de China. Entre todos los proveedores, se destaca una empresa denominada Hang Fan Food ([www.hangfanfood.com](http://www.hangfanfood.com)). Esta empresa no solo ofrece insumos a precio racional, sino que también tiene sus propias bases de datos de recetas. En cuanto a ingredientes concretas, se considera el precio-calidad y la cantidad que puede ofrecer en la selección.

Se envía los ingredientes por mar. En función de informaciones ofrecidas por 5688.com, la plataforma de transportadores, el trayecto dura 25 días y los costes consisten en el gasto de documento (38,05€), el gasto de declaración en la aduana china y europea (44,89€ y 22,82€) y el coste de transporte (0,91€ / 1 m<sup>3</sup> / 500 kg).

En cuanto a los ingredientes que compran de proveedores locales, se consultarán [www.proveedores.com](http://www.proveedores.com) en busca de proveedores confiables.

Se adoptarán estrategias de mono-proveedor. Solo eligen un proveedor para los ingredientes necesarios. Se acordará con los proveedores contratos de largo tiempo y se establecerá relaciones fiables con ellos. De esta manera, es posible que obtenga un descuento más favorable por la gran cantidad y la relación a largo plazo. Se enumera los posibles proveedores en el Anexo III.

### **6.2 PROCESO DE TRAMITACIÓN**

#### **6.2.1 EL INFORME TÉCNICO**

Antes de todo el proceso, hay que buscar un profesional (arquitecto, aparejador o ingeniero técnico acreditado) para redactar el informe técnico con los planos del local.

Aunque la actividad es calificada, también hace falta que pidamos que nos realicen un proyecto técnico con informe urbanístico, industrial, sanitario, jurídico y medioambiental.

Por otro lado, tenemos que tener especial atención en estos aspectos:

- Ley de accesibilidad: acceso garantizado para personas discapacitadas.
- Licencia de obra: permiso para realizar reformas y obras en tu local.
- Insonorización: para talleres, discotecas o bares.
- Higiene y manipulación de alimentos: para cualquier negocio que utilice y venda alimentación.

Según lo anterior el coste está dividido en dos partes:

- Coste del informe técnico: según el tipo de proyecto a realizar podrá variar entre los 500 y 1000€ para actividades inocuas y un precio variable de hasta 11.000€ en actividades clasificadas
- Tasas del Ayuntamiento: la tasa variará según la relevancia de la calle, el tipo de casa y la actividad, aunque siempre es mayor para actividades calificadas. Los precios varían según la ciudad y la región ya que, las ciudades más transitada son más caras.

### **6.2.2 LA SOLICITUD DE LA LICENCIA DE APERTURA**

La solicitud de la licencia tiene un precio estima entre 200 y 3500 euros, dependiendo si la actividad es calificada o si el local es muy grande. La licencia puede tardar desde 2 meses 11 meses, depende el listado de la solicitud en el Ayuntamiento. Sin embargo, nuestra empresa puede iniciar tras la realización de todos los procesos de la licencia, entregado de los documentos necesarios que son:

1. Creación de informes y proyectos técnicos: prepare dos documentos por un profesional o una empresa contratada.
2. Visado de proyecto: la visa del Colegio Oficial de un profesional o empresa requiere un informe de certificación y un proyecto técnico.
3. Pago de tasas municipales: Se paga las tasas correspondientes en el ayuntamiento o en el banco, de según el funcionamiento de su ciudad.
4. Introducción a la solicitud de apertura: después de pagar las tarifas y entregar el

proyecto, debe llevar los documentos al plan de urbanismo o al entorno y solicitar los documentos.

### **6.2.3 TRÁMITES PARA HACERSE AUTÓNOMO: EL ALTA EN HACIENDA Y LA SEGURIDAD SOCIAL**

El proceso de registro autónomo incluye principalmente dos procedimientos, el alta en Hacienda y la seguridad social.

En caso de dar alta en Hacienda es necesario dar el alta con anterioridad y la alta consiste precisamente con la presentación del modelo 036 o su versión simplificada que es el modelo 037.

En otro lado, dar el alta en la Seguridad Social también se conoce como darse de alta en el RETA: el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Hay que tener en cuenta es que el alta de la Seguridad Social debe coincidir con alta en Hacienda o ser anterior.

El alta en la Seguridad Social consiste básicamente en la presentación del modelo TA.0521. Además, necesitarás presentar tu DNI y tu número de afiliado a la Seguridad Social

Aunque no existe un capital mínimo legal para el trabajo por cuenta propia (autónomo), pero en esta forma legal, debe ser responsable de todas las deudas futuras en las que pueda incurrir. Está sujeto al impuesto sobre la renta personal (IRPF).

Cuando damos el alta de autónomo, se puede realizar en dos formas: presencial u online, en caso de online, el tiempo medio para darse a través de Declarando es de 2 horas.

## 7 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 INVERSIÓN INICIAL

Antes de iniciar nuestro negocio, es esencial desarrollar un plan de inversión para que podamos saber qué es lo que necesitamos y cuánto nos va a costar, determinando las necesidades de financiación de nuestro plan. En esta ocasión, vamos a centrarnos más específicamente en la inversión y financiación inicial.

La inversión inicial se conforma por tres partes:

En la primera parte están los gastos generales para la registración de autónomo. Para iniciar el negocio, se necesita dar de alta como autónomo para ofrecer nuestro servicio a través de un local físico, tendremos que pasar por un trámite: la licencia de apertura y actividad, que es una licencia municipal que debe de tener cualquier local, oficina o nave. En nuestro caso como que local es un traspaso por una cantidad de 12000€, añadimos como capital Social la cantidad correspondida. Por otra parte, juntos con los documentos para la solicitud de la licencia de obertura, es necesario presentar el informe o proyecto técnico que el precio dependerá de la complejidad del proyecto a realizar y del precio que tenga la empresa o profesional seleccionado, costará alrededor de 500 a 1000 euros. Además, es necesario contabilidad también los gastos de las tasas del ayuntamiento por la solicitud de la licencia que asciende 250 euros (se calculan teniendo en cuenta tres factores: relevancia comercial de la calle, tamaño del local y tipo de actividad, asciende desde 230 hasta 1200 euros según si son actividades calificadas).

La segunda parte de la nuestra inversión inicial está formada por nuestro equipo de transporte y maquinarias básicas. Entre otros, nuestra mayor inversión ha sido el coche y el purificador del agua, que son 20,000 y 2,000 euros, según lo calculado esta segunda parte la inversión total asciende a 25,504 euros.

Por el último encontramos los otros gastos de la nuestra inversión inicial, son los que, no están incluidos en el primer y segundo parte de la inversión inicial, sin embargo, también son gastos obligatorios a pagar, como por ejemplo el diseño de la página web para nuestra tienda online, así como el contenido de los productos, los promociones, etc. A parte están también los gastos de internet y teléfonos; licencia y extintor de incendios; fotografías profesionales del nuestros productos y seguros del local.

*Tabla 13 Inversión inicial de OJALÁ TEA*

Gasto general para la registración de autónomo		
	Capital Social	€12.000,00
	Gasto Técnico	€500,00
	Solicitud de la licencia	€250,00
Gasto general para la compra de maquinarias		
Transporte		
	Coche	€20.000,00
Máquinas para el Bubble Tea		
	Caja registradora TVP	€240,00
	Horno	€149,00
	Congelador	€500,00
	Máquina de hielo	€370,00
	Calentador de agua eléctrico de acero inoxidable	€100,00
	Caldera de vapor	€300,00
	Máquina cuantitativa de fructosa	€100,00
	Máquina de sellado de Bubble Tea	€300,00
	Batidora	€50,00
	Purificador de agua	€2.000,00
	Olla de perlas automática	€100,00
	Herramienta para hacer Bubble Tea	€50,00
	Rebanadora de frutas	€300,00
	Balanza de cocina	€100,00
	Batidora de huevos	€500,00
	Tazón de huevo	€30,00
	Cubitera de acero inoxidable	€20,00
	Paleta de embrollador	€15,00
	Tubo de Bubble Tea	€20,00
	Termómetro de alimentos	€10,00
	Copa de gramos de nieve	€50,00
	Contenedor	€150,00
	Cubiertos	€50,00
Otros gastos		
	Página web	€70,00

	Internet y teléfono	€50,00
	Licencias y Extintor de incendios	€250,00
	Fotografías profesionales	€400,00
	Seguro de local	€500,00
Total		€39.524,00

*(Elaboración propia)*

Según la tabla nuestra inversión inicial de OJALÁ TEA, la inversión inicial se totaliza 39.524 euros, que se derivaría de los tres trabajadores autónomos. Se espera recuperar con cierto porcentaje de las ganancias que obtendremos a partir de la nuestra iniciación del negocio.

## 7.2 EL COSTE FIJO Y EL COSTE VARIABLE

### 7.2.1 COSTE FIJO

Por otro lado, están agrupados los costes fijos que la tienda va a tener que afrontar. Estos son los costes habituales del negocio de Bubble Tea, que no varía según la venta:

Por el primero al momento de que realizamos un cambio de nombre, a la vez tenemos que dar el alta en seguridad social que ascenderá un coste de 60€ por persona por ser la primera alta de autónomo, también pagamos el IRPF (impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas), otros gastos obligatorios como el seguro de local, el pago anual de la tasa de residuo y el gasto de una gestoría.

Por segundo, se encuentran los gastos de la tienda física como el alquiler y los suministros en concepto de agua, gas, electricidad... Que serán imprescindibles para el desarrollo de la actividad, ya que el proceso de elaboración de los productos incorpora todos estos elementos. Estos gastos han sido estimados en 1,210 euros mensuales, que suponen 14520€ anuales.

Por otro lado, es necesario fijar los gastos de nuestra tienda online que son los gastos de dominio, alojamiento VPS (que incluyen en el plan de Wix) y los gastos de Comisión de pago en PayPal u online, especialmente este gasto de pago online se cobra el 3% de cada venta que realizamos, por ser un gasto elevado y dado que estamos en la etapa de apertura, por lo tanto en nuestra etapa actual realizamos cobrando en efectivo en el momento de su llegada del producto, aunque este modelo de pago tiene ciertos riesgos, probablemente nos encontraremos con clientes que piden refresco pero no sido tomados,



cuando se encuentre esta situación, venderemos productos de manera promocional y preferencial para reducir nuestras pérdidas. Sin embargo, para los clientes chinos, se ofrece formas de pagos de Wechat y Alipay, ya que no cobra comisión en el proceso de pago.

Además, es necesario fijar un presupuesto para nuestro envío e importación los gastos será la tasa de documento, comisión de declaración de aduana y declaración de aduana europea que asciende 36€ por mensual, que supone 431€ anuales.

En la tabla siguiente se puede observar un resumen de los cálculos realizados, tanto en base mensual como anual para el primer año, sabiendo que para los próximos esto variarán como se ha explicado:

*Tabla 14 Coste fijo de OJALÁ TEA*

1 EUR = 7.67 CNY = 1.08 USD		Mensual	Anual
Cuota			
	Cuota de autónomo	€180	€2160
	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	€300	€3.600
	Seguro del local	€41	€492
	Tasa de residuo	€20	€240
	Gasto de Gestoría	€60	€720
Tienda física			
	Salario de personal * 3	€2.700	€32.400
	Alquiler	€950	€114.000
	luz	€50	€600
	gas	€60	€720
	gasolina	€150	€1800
Tienda Online			
	Wix Business Basic Plan	€17	€204
	Dominio (un año gratis)	€1,25	€14,95
Insumo (envío)			
	Tasa de documento	€13,03	€156,36
	Comisión de declaración de aduana	€15,20	€182,40
	Declaración en aduana europea	€7,71	€92,52
Total		€4.565,19	€54.782,23

*(Elaboración propia)*

### 7.2.2 COSTE VARIABLE

Por otro lado, están el Coste Variable, a diferencia de los costes fijos, los costes variables varían en función de la cantidad producida, cuanto mayor es la producción, mayor es el costo variable. En nuestro caso, como que los productos de OJALÁ TEA son muy variados, hemos asumido que el pedido estándar será de 1000 unidades de Bubble Tea en cada mes, según el tamaño y gustos. Como hay numerosas recetas y el coste variable altera según diferentes recetas, se elige una receta clásica para cada categoría con el fin de servir de referencia para el estudio financiero. El precio de los ingredientes se calcula considerando el precio medio de tiendas en la plataforma de 1688 y la tienda de Han Fan food y sumando el flete. Dichos costes fueron resultado de la negociación con el fabricante. (Ver Tabla 7)

### 7.3 PRESUPUESTO DE MARKETING

En este apartado elaboramos el presupuesto de actividad de Marketing. Está dividido en dos apartados, los gastos de actividades offline y los gastos de actividades online.

En la tabla 12, se calcula los costes de las actividades offline y las actividades online. Hablando de las actividades offline, se calcula por vez, lo que supone para cada actividad offline se necesita un presupuesto de 231 euros. Estas actividades offline se organizan principalmente al inicio de cada semestre. Se estima que, en el primer ejercicio, se organiza cuatro actividades offline que se totaliza 924 euros. En lo que se refiere a actividades offline, se necesitan principalmente los costes de elaborar fotos y vídeos y el gasto de los premios, que cuestan 60 euros cada mes. Sumando todos, se totalizan un presupuesto de 1644 euros, que supone 137 euros mensual. Considerando las posibles pérdidas como errores al imprimir, se estima un presupuesto mensual de 150 euros dedicados a actividades de Marketing.

### 7.4 MARGEN Y PREVISIÓN DE BENEFICIOS

En este apartado se presenta el estado de resultados proyectado que estima los ingresos que la tienda espera a generar. Para ello, se plantean distintos métodos basados en criterios como las conductas, hábitos de consumo esperados en los futuros clientes y por la demanda estacional. La estimación de los ingresos nos sirve de un indicador crucial para examinar la viabilidad de la tienda a través de calcular si se puede recuperar las inversiones iniciales, los costes totales para obtener beneficios.

Así que, nos provisionamos el pronóstico de ganancias de acuerdo a cada trimestre. En la fijación de precio, definimos el punto muerto para llegar el equilibrio entre el ingreso y el coste total al acumular la venta hasta 2000 unidades. Sin embargo, para obtener ganancias, se necesita una venta superior a 2000 unidades.

Se plantea la abertura de la tienda al principio del semestre, en septiembre, por ende, el primer ejercicio se empieza por septiembre y el Q1 se refiere a los meses de septiembre, octubre y noviembre. Durante el Q1, el estudio de los estudiantes es intenso y no existen muchos días de vacaciones. Se estima que cada día de entresemana, se plantean cuatro entregas a cuatro campus, mientras cada entrega supone un envío de más de 25 unidades de bebidas, que significa 100 unidades de venta online. En cuanto a la venta offline, se estima una venta de 50 unidades. Con respecto a los días de fines de semanas o días de vacaciones, considerando que la tienda se sitúa cerca de el Corte Inglés, lo que supone un gran tráfico en días de descanso, se espera una venta de 150 unidades en tienda física. Resumiendo, se espera una venta mensual de 4500 unidades. Sin embargo, siendo una tienda nueva con poca fama, se considera que solo alcanza un 80% de la meta, que supone una venta estimada de 3600 unidades en el Q1.

El Q2 se empieza por el diciembre y se termina hasta el febrero. Durante este período, existe una vacación que dura aproximadamente 15 días, que da lugar a una baja de venta online de unas 1500 unidades, mientras durante las vacaciones, se espera un aumento de 1000 unidades en tienda física. Considerando lo mencionado antes, se espera una venta mensual de 4334 unidades. Multiplicado del efecto de ser entrante del sector, se espera alcanzar un 90% de la meta, que significa una venta mensual de 3900.

El Q3 se calcula desde el marzo al mayo, durante el cual, se celebra la Semana Santa, que supone una baja de venta online de unas 500 unidades. Sin embargo, eso se recuperará por la venta offline. Por lo tanto, se estima una venta mensual de 4500 unidades.

El Q4, de junio a agosto, es las vacaciones de verano para los estudiantes. En este periodo, la venta online no contribuye mucho a la venta total. Se estima una venta diaria de 120 unidades considerando el aumento de turistas en este periodo, por lo tanto, se espera una venta de 3600 unidades.

A continuación, se calculan el ingreso, margen bruto, margen neto y su repartición en periodo de mes, trimestre y año con las ventas estimadas anteriormente.

Cabe mencionar que, se estima que puede causar pérdidas por las bebidas mal hechas. Aquí, según la consulta al personal, se estima que hay 24 bebidas mal hechas en cada 1000 bebidas.

*Tabla 15 Previsión de beneficios*

	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>Venta mensual</b>	<b>3600</b>	<b>4334</b>	<b>4500</b>	<b>3600</b>
Ingreso (con IVA)	€13.932,00	€16.772,58	€17.415,00	€13.932,00
Ingreso (sin IVA)	€11.520,00	€13.868,80	€14.400,00	€11.520,00
Margen bruto	€8.244,00	€9.924,86	€10.305,00	€8.244,00
Coste fijo	-€4.565,19	-€4.565,19	-€4.565,19	-€4.565,19
Pérdida	-€78,62	-€94,65	-€98,28	-€78,62
Presupuesto de Marketing	-€150,00	-€150,00	-€150,00	-€150,00
<b>Margen neto</b>	<b>€3.450,19</b>	<b>€5.115,02</b>	<b>€5.491,53</b>	<b>€3.450,19</b>
Recuperación de inversión inicial	€1.035	€1.535	€1.647	€1.035
Reinversión	€690	€1.023	€1.098	€690
Repartición a socios (*3)	€1.725	€2.558	€2.746	€1.725
<b>Venta de trimestre</b>	<b>10800</b>	<b>13002</b>	<b>13500</b>	<b>10800</b>
<b>Margen neto trimestre</b>	<b>€10.350,56</b>	<b>€15.345,05</b>	<b>€16.474,59</b>	<b>€10.350,56</b>
Recuperación de inversión inicial (trimestre)	€3.105	€4.604	€4.942	€3.105
Reinversión	€2.070	€3.069	€3.295	€2.070
Repartición a socios (*3)	€5.175	€7.673	€8.237	€5.175
<b>Venta Anual</b>	<b>48102</b>			
<b>Margen neto anual</b>	<b>€52.520,75</b>			
Recuperación de inversión inicial (trimestre)	€15.756			
Reinversión	€10.504			
Repartición a socios (*3)	€26.260			

*(Elaboración propia)*

En el primer ejercicio, se espera que la venta anual alcance 48102 unidades y se obtiene un margen neto de €52.520,75. Esta ganancia se dedica a la recuperación de la inversión inicial, la reinversión y la repartición a los socios en la proporción de 3:2:5.

Para calcular la recuperación de la inversión inicial, se calcula las ganancias anuales de los primeros cuatro años. Se estima que la tasa de crecimiento es 2% en los primeros cuatro años. Cabe mencionar que a partir del segundo año, la cuota de autónomo deja de ser 60 euros mientras el impuesto de IRPF también aumenta a partir del tercer

ejercicio. No obstante, con el fin de simplificar el cálculo, no lo describen con detalles. Se estima que se acabará la recuperación dentro del tercer ejercicio, y posteriormente, las ganancias se utilizan solo para la reinversión la y repartición a sus socios con una proporción de 2:8.

*Tabla 16 Previsión de beneficios en los próximos años*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Inversión Inicial</b>	€39,524			
<b>Margen neto anual</b>	€52.520,75	€53.571	€54.643	€55.735
Recuperación de inversión inicial (trimestre)	€15.756,23	€16.071	€7.696	€0
Reinversión	€10.504,15	€10.714	€9.389	€11.147
Repartición a socios (*3)	€26.260,38	€26.786	€37.557	€44.588

*(Elaboración propia)*

Tomando en cuenta todas las estimaciones anteriores, se considera viable en el sentido de financiero el Plan de negocio sobre crear un nuevo negocio de Bubble Tea en Barcelona, ya que se logra recuperar la inversión dentro de 36 meses y obtener beneficios para repartirlo a sus socios y dedicarse a la reinversión.

## 8 ANÁLISIS DE RIESGOS

La existencia de empresa implica riesgos, especialmente para una nueva empresa. El análisis de riesgos en el plan permite ganar la confianza de los inversores, así como la de los fundadores de la empresa (Muñiz, 2010).

En este apartado analizamos los riesgos inherentes al futuro negocio y las medidas para afrontar los riesgos. Los riesgos pueden localizarse en el seno del negocio o surgir en el externo. Los riesgos van a producir impactos negativos a la existencia de la tienda. A continuación, se analizará los riesgos internos y externos.

### 8.1 RIESGOS INTERNOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA

#### ♦ **La aceptación del producto entre el público objetivo**

Como el Bubble Tea es un producto de origen chino y el servicio puede ser una novedad para los clientes objetivos. Por lo tanto, el primer riesgo se localiza en la aceptación por parte de los clientes objetivos sobre el producto y servicio que ofrece OJALÁ TEA.

Con el fin de minimizar el riesgo, se recomienda hacer análisis de Focus Group antes del lanzamiento y estudiar las preferencias de los gustos del consumidor local por el Bubble Tea. Se considera necesario desarrollar productos adecuados y estrategias de promociones exclusivos para europeos y para asiático.

#### ♦ **Insuficiencia de personal**

Al principio, la tienda solo tiene tres socios, por lo tanto, es posible que haya insuficiencia de mano de obras, de manera que no puede atender a una gran cantidad de clientes y puede dar lugar a una baja de venta.

Para evitar este problema, se puede mejorar las maquinas para aumentar la eficiencia. Por otro lado, se observan las horas punta y se brindan oportunidades al trabajo de media jornada.

#### ♦ **Costes fijos altos**

Otro riesgo a nivel financiero es que los costes fijos son más altos que los costes variables, lo que hace que la tienda sufra riesgo cuando la venta disminuya.

Se evita este problema normalmente por la exteriorización de las operaciones que requiere costes fijos altos, pero esto no es adecuado en este caso. Se recomienda hacer un control estricto de los costes, tanto en el sentido de materia prima como a nivel de

luz y gas.

## 8.2 RIESGOS EXTERNOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA

### ♦ **Imitación de los competidores**

Los servicios de Bubble Tea entre clases no tienen barreras grandes para otros competidores. La única barrera sería el establecimiento de la tienda-online.

Ante la posible imitación de los competidores, se optan por el mejoramiento de la experiencia de usuario en la tienda online y la garantía del servicio.

Además, se puede buscar la colaboración con otros competidores.

### ♦ **Falta de materias primas**

Otro riesgo es la falta de materias primas, que, sin duda alguna, da lugar a la baja de venta y una experiencia mala de los clientes. La falta de materias primas puede ser causada por el proveedor y el mal manejo de stock.

La estrategia de salida es elaborar plan de stock según la demanda, y realizar una supervisión estrecha. Con respecto a los proveedores, OJALÁ TEA optan por una estrategia de mono proveedores, que se realiza contratos considerando en el envío a tiempo y la cantidad suficiente en un ejercicio.

### ♦ **Incidencias o crisis sociales**

Incidencias y crisis sociales, como la situación sanitaria de COVID-19, podría afectar a las operaciones normales del negocio.

Los posibles efectos pueden ser desde los deseos débiles de consumo hasta la suspensión del negocio.

Se afronta las crisis sociales de maneras diferentes. En casos necesarios, se pueden optar por la cerrada del negocio para reducir la pérdida.

## 9 CONCLUSIÓN

### 9.1 RESULTADOS DEL PLAN DE NEGOCIO Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El presente trabajo define el objetivo general como “estructurar un plan de negocio y analizar la factibilidad administrativa de la creación de una tienda de Bubble Tea en ventas online y física, dedicada a la comercialización de refrescos divertidas hechas generalmente con base de té, frutas frescas, burbuja de tapioca y leche”. La factibilidad del negocio se relaciona a dos aspectos: las oportunidades de negocio y la viabilidad del plan.

Se descubren las oportunidades de negocio a través de analizar el entorno y la demanda del cliente. Las conclusiones de importancia en esta parte se presentan posteriormente:

- El Bubble Tea es muy popular entre los jóvenes de Barcelona, ya sea por su sabor, innovación o cultura. Bubble Tea ofrece una propuesta de valor basada en la oferta de un producto novedoso e innovador como que además de tener una presentación única y de ofrecer una experiencia diferente al consumidor, gracias a su desarrollo presenta una opción cada vez más saludable a las bebidas existentes en el mercado como bebidas embotelladas que tienen altos niveles de azúcar.
- El macro entorno es abonado para un nuevo negocio de Bubble Tea. Entre los análisis, se pone de relieve el aumento de importancia de la comunidad china, la facilidad de que los consumidores comunican mutuamente, las tecnologías desarrollados para mejorar la eficiencia.
- Con respecto al micro entorno, en otras palabras, el sector de Bubble Tea en Barcelona, la rivalidad de competencia es de nivel medio, considerando que las amenazas de productos sustitutivos y de entrantes son relativamente alta, pero la negociación tanto de clientes como de proveedores son bajos.
- En el apartado de análisis del cliente, se descubren que los inconvenientes principales consisten en alto precio, distancia larga y servicio limitado a domicilio. Al mismo tiempo, se detectan las necesidades de estudiantes de tomar algo entre clases, y la idea de Bubble Tea entre clases tiene nivel alto de aceptación entre los encuestados. Adicionalmente, conocemos los puntos que preocupan a los clientes



tanto en productos como en servicio.

Se elabora el plan de negocio a través de definir el público objetivo, el plan de Marketing y el plan de acción. Se presentan los resultados en la siguiente tabla:

*Tabla 17 Resultados del Plan*

Público Objetivo	los clientes principales son estudiantes de 12 a 26 años, trabajadores jóvenes de 18 a 35 años y familias con niños menos de 12 años
Objetivos	<p>1. Posicionar OJALÁ TEA en la mente de los clientes como una marca divertida y accesible tanto en el precio como en la distancia.</p> <p>2. Lograr una venta mensual de bebidas por mínimo de 2000 unidades en cada mes para cubrir los costes. Lograr una venta mensual de 3600, 4334, 4500 y 3600 unidades respectivamente en Q1, Q2, Q3, Q4 en el primer ejercicio.</p> <p>3. Destinar la ganancia a tres diferentes fines: la remuneración del propietario, la re-inversión en el negocio y la recuperación de la inversión inicial, ésta última en un plazo máximo de 36 meses.</p>
Estrategias de producto	<p><b>Marca:</b> Basando en el arquetipo de Jester. OJALÁ TEA quiere construir una marca alegre, divertida, espontánea, para que se compartan con la gente que aman. El posicionamiento de la marca es la accesibilidad y experiencia alegre, divertida y feliz.</p> <p><b>Producto:</b> OJALÁ tiene cuatro series de productos: Bubble Tea, Fruit Tea, té original y postre. Se diseñan 5 productos para cada serie. Se realiza el mejoramiento continuo de los productos y se innovan los productos con recetas de proveedores, imaginaciones de consumidores y recetas propias.</p> <p><b>Servicio:</b> La clave del servicio es el envío de calidad y a tiempo. Mientras, OJALÁ TEA también presta atención a los detalles en formas de pagar y toallitas húmedas.</p>
Estrategias de precio	<p>A través de análisis de múltiples métodos, se define el precio con la siguiente fórmula para llegar el punto equilibrio de coste y ingreso en la venta de 2000 unidades:</p> $\text{Precio unitario} = (\text{Coste variable unitario} + 2,29 \text{ € de margen bruto}) \times 1,21 \quad (0,1 < \text{Coste variable unitario} < 1,5)$ <p>Se realiza una estrategia de ajuste de precio con una promoción de máximo de 25%.</p>
Estrategias de distribución	Se sitúa la tienda física en la zona universitaria cerca de la estación del metro de María Cristina. Se define UB, UPC y UAB como las primeras universidades que atiende OJALÁ TEA.
Estrategias de promociones	<p>Se realizan campañas de promociones con los fines de atraer nuevos clientes y mantener las relaciones con los clientes.</p> <p>Se organizan las campañas online y offline. Las campañas offline consisten en patrocinio y punto de promoción en universidades, mientras las campañas online se realizan en páginas propias, Facebook, Instagram, Whatsapp, Wechat, y supervisar las reseñas en Google Map, Tripadvisor, Dianping.</p>

Plan de acciones	Se eligen proveedores chinos y españoles y se opta por la estrategia de mono estrategia. Se narra también el proceso de tramitación.
------------------	---

*(Elaboración propia)*

Se confirma la factibilidad del plan principalmente con el estudio financiero, en función del cual, se logra una ganancia en el primer ejercicio de €52,520.75. Se dedican 30% de la ganancia a la recuperación de la inversión inicial, un 20% a la reinversión y los restos a la repartición a los socios. Según la estimación, se recupera la inversión inicial de €39.524,00 dentro de 36 meses.

Por último, se evalúa que existen riesgos internos y externos consistente en la aceptación del producto entre el público objetivo, la Insuficiencia de personal altos costes fijos, falta de materias primas y posibles situaciones de crisis. Se plantean posibles estrategias de salida para minimizar los riesgos.

## 9.2 DEFECTOS Y MEJORAMIENTOS EN EL FUTURO

El presente trabajo tiene sus innovaciones:

- Se realiza estudios de la demanda de clientes utilizando métodos cualitativos y cuantitativos. En especial, el estudio de reseñas ayudará a las pymes a estudiar la demanda de los clientes a coste bajo.
- Se plantea el servicio de entrega colectiva con el fin de reducir el coste en la motorización y la mano de obra. Este servicio corresponde a la tendencia de sostenibilidad y la de consumo colaborativo.

El trabajo tiene sus defectos en:

- En el análisis de demanda de cliente, tanto en la parte de entrevista como en la parte de encuesta, se utiliza una muestra limitada. Se va a mejorar con dar regalos para estimar más participantes, pero debido a COD-19, es difícil de realizar estos estudios.
- El otro defecto está en el estudio de financiero, que se estima con cierto nivel de subjetividad. Esto podría afectar a la exactitud del estudio, que se puede mejorar con la consulta al profesional del sector.

# BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- A. Shaun, SEO Tutorial For Beginners in 2018, <https://www.hobo-web.co.uk/seo-tutorial/>, (2018).
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*.
- Ardións, A. (2020). La bebida de moda: “Bubble Tea”. Retrieved 29 April 2020, from <https://xombit.com/2014/05/bubble-tea>
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
- Tiempo necesario para iniciar un negocio (días) - Spain | Data*. Datos.bancomundial.org. (2019). Retrieved 20 April 2020, from <https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.REG.DURS?locations=ES&view=chart>.
- BOE.es - Documento consolidado BOE-A-2011-8687*. Agencia Estatal Boletín Oficial de Estado. (2020). Retrieved 20 April 2020, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-8687>.
- “Bubble Tea Market by Base Ingredient, Flavor, and Component: Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2027,”, Allied Market Research, (2018), from <https://www.giiresearch.com/report/amr621977-bubble-tea-market-by-base-ingredient-black-tea.html>
- Cataluña. (2020). Retrieved 25 April 2020, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Catalu%C3%B1a>
- Comida a domicilio, Nuria Ortigosa, 2005, ISSN19707452
- Cabrera, S. (2020). Bubble Tea, la bebida que revoluciona Europa. *Grazia*. Retrieved 22 May 2020, from <https://www.grazia.es/lifestyle/bubble-tea-la-bebida-que-revoluciona-europa/>.
- Digital 2019: Spain — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. (2019). Retrieved 20 April 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-spain>.
- Deliveroo. (2020). Retrieved 25 April 2020, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Deliveroo#Historia>
- España. (2020). Retrieved 25 April 2020, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>
- Es la bebida de moda en todo el mundo y empieza a popularizarse en Barcelona - Barcelona Secreta*. Barcelona Secreta. (2018). Retrieved 20 April 2020, from <https://barcelonasecreta.com/bubble-tea-donde-tomar-barcelona/>.
- Europress(2018). *Aumentan un 62% los estudiantes asiáticos matriculados en universidades catalanas en cinco años*. (2018). Retrieved from <https://www.europapress.es/catalunya/noticia-aumentan-62-estudiantes-asiaticos-matriculados-universidades-catalanas-cinco-anos-20180525142917.html>
- El 63% de los consumidores prefieren comprar en una tienda online que permita opiniones de otros usuarios*. PuroMarketing. (2020). Retrieved 22 May 2020, from <https://www.puromarketing.com/76/29492/consumidores-prefieren-comprar-tienda->

- online-permita-opiniones-otros-usuarios.html.
- Expansión, *El sector del gran consumo prevé que España será de los países que más tarde en recuperarse de la crisis*. (2020). Retrieved 22 May 2020, from <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/04/19/5e9c295ae5fdea2a608b45df.html>
- Figuls, J. (2020). El fundador de Glovo: “En el futuro la gente tendrá múltiples vías de ingresos”. Retrieved 25 April 2020, from [https://retina.elpais.com/retina/2018/04/30/tendencias/1525088881\\_394696.html](https://retina.elpais.com/retina/2018/04/30/tendencias/1525088881_394696.html)
- Fernández, M. (2020). El auge de la comida a domicilio. Retrieved 29 April 2020, from [https://elpais.com/economia/2017/12/01/actualidad/1512125659\\_853869.html](https://elpais.com/economia/2017/12/01/actualidad/1512125659_853869.html)
- Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Editorial Brujas.
- Idescat. *Distribución por países. Cataluña*. Idescat.cat. (2019). Retrieved 20 April 2020, from <https://www.idescat.cat/poblacioestrangera/?geo=cat&nac=a&b=12&lang=es>.
- Johns T. Perfect customer care: All you need to get it right first time[M]. Random House, 2003: 59.
- Just Eat. (2020). Retrieved 29 April 2020, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Just\\_Eat](https://es.wikipedia.org/wiki/Just_Eat)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E), 31-34
- La economía española después del coronavirus: recesión, paro y con la deuda y el déficit disparados. idealista/news. (2020). Retrieved 22 May 2020, from <https://www.idealista.com/news/finanzas/economia/2020/03/25/781341-la-economia-espanola-despues-del-coronavirus-recesion-paro-y-con-el-deficit-y-la-deuda>.
- Levy S E, Duan W, Boo S. An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market[J]. Cornell Hospitality Quarterly, 2013, 54(1): 49-63.
- Mas, J. (2020). Tribuna | Deliveroo: bicicletas, contratos y derecho laboral. Retrieved 29 April 2020, from [https://elpais.com/economia/2017/07/12/mis\\_derechos/1499848344\\_823196.html](https://elpais.com/economia/2017/07/12/mis_derechos/1499848344_823196.html)
- Mayfield, Antony (2008), What is social media? Disponible en línea en: [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Muñiz, L. (2010). Guía práctica para mejorar un plan de negocios: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo.
- Nivel académico de la población por sexo. 2018. Bcn.cat. (2018). Retrieved 20 April 2020, from <https://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap05/C0501020.htm>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.
- Población por provincias y sexo. Instituto Nacional de Estadística. (2019). Retrieved 20 April 2020, from <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2852&L=0>.
- Periodista Digital. (2019). *Beber Té una moda que sigue en aumento*. Retrieved from <https://www.periodistadigital.com/ciencia/salud/nutricion/20190523/beber-moda-sigue-aumento-noticia-689403862948/>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Ries, A. L. L., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.

RALLO, J. (2018). *¿Cuántos españoles cobran el salario mínimo?* El Confidencial.  
 Retrieved 26 April 2020, from [https://blogs.elconfidencial.com/economia/laissez-faire/2018-11-23/cuantos-espanoles-cobran-salario-minimo-smi\\_1663450/](https://blogs.elconfidencial.com/economia/laissez-faire/2018-11-23/cuantos-espanoles-cobran-salario-minimo-smi_1663450/).

*Salarios medios de los residentes de Barcelona por edad y sexo. 2017.* Bcn.cat. (2017).  
 Retrieved 20 April 2020, from  
<https://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap10/C1006020.htm>.

Té de burbujas. (2020). Retrieved 29 April 2020, from  
[https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9\\_de\\_burbujas](https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9_de_burbujas)

Gastrometro 2019 edición VII de comida a domicilio en España, Just Eat, (2019)

What the success of bubble tea in China reveals about Chinese consumers. (2020). Retrieved  
 29 April 2020, from <https://daxueconsulting.com/success-bubble-tea-china/>

## ANEXO I ENCUESTA

### **Parte 1**

*Somos estudiantes de Máster de Marketing en la Universidad Autónoma de Barcelona, actualmente estamos investigando los productos y servicios de la industria del Bubble Tea en Barcelona. Muchas gracias por participar este estudio, espero obtener su fuerte apoyo y cooperación.*

*Este cuestionario contiene 2 partes, en total, 15 preguntas, la duración es aproximadamente 5 minutos, todas sus respuestas solo se utilizarán para investigación académica y se mantendrán confidenciales.*

*Fin: ¡Muchas gracias por sus valiosos comentarios y tiempo! ¡Que tengas un buen día!*

#### **1. Eres...?**

Hombre

Mujer

#### **2. Tu estado actual...?**

Educación secundaria

Bachillerato o Ciclos Formativos

Grado

Máster

Doctorado

Trabajando

#### **3. ¿Cuánto dinero gastas aproximadamente en bebidas cada mes (incluidos agua mineral, té, leche, café, refrescos, vino o bebidas alcohólicas...)?**

menos de 30 euros

30-50 euros

50-80 euros

80-100 euros

más de 100 euros

#### **4. ¿Cuánto dinero gastas aproximadamente en bubble tea cada mes?**

menos de 6 euros | menos de 1 bubble tea

6-12 euros | 1-2 bubble tea

12-18 euros | 2-3 bubble tea

18-24 euros | 3-4 bubble tea

24-30 euros | 4-5 bubble tea

más de 30 euros | más de 5 bubble tea

Nunca lo he probado

Solo he probado una o dos veces el Bubble Tea

#### **5. ¿Cómo describirías el Bubble Tea?**

Me da sensación feliz

Alivia la sed

Sabor asiático

Una buena recompensa tras un día duro

Tendencia de la moda

Alivia el hambre

Concepto nuevo

Juvenil

Delicioso

Para compartir en Redes Sociales

Sabor único

Me relaja

Alivia el cansancio y sueño

Saludable

Bebida diaria

**6. ¿Estás dispuesto a probar nuevos sabores de alimentos o bebidas?**

Nunca pruebo las comidas y bebidas nuevas.

1-10

Siempre estoy preparad@ para probar los sabores nuevos, aunque se vea exóticas

**7. ¿Desde qué canal está dispuesto a obtener información promocional?**

Amigos

Redes sociales

Cartel, volante

Promoción de stand

Correos

**8. Si tienes la idea de tomar Bubble Tea, ¿cuáles son las razones que te la podrían impedir comprar?**

Té o burbujas no hechos al mismo día.

La fruta no es fresca

Sabor demasiado ligero

No puedes decidir ni la dulzura ni los toppings por ti mismo

Servicio pobre

Distancia demasiado lejos

El flete es demasiado caro (si quieres pedir el servicio a domicilio)

Demasiada gente

El tiempo de espera es demasiado largo

Sin asiento

Mala higiene

Insalubre

Precio alto

**Parte 2**

*En base a nuestras observaciones en el mercado, hemos propuesto un nuevo concepto de consumo de Bubble Tea, que sirve principalmente a estudiantes universitarios en Barcelona. Hemos observado que muchos estudiantes tienen la costumbre de comprar bebidas y alimentos livianos durante el descanso entre clases, y Bubble Tea con características para despertar, calmar la sed y aliviar el hambre puede ser sus opciones.*

*Los clientes hacen pedidos a través de móvil como mínimo 3 horas antes y todos los pedidos van a llegar a la escuela a las 10:00 am y 5:30 pm. Los clientes pueden recoger (antes de 10:45 y 6:15) y disfrutar de su bebida entre clase con envío gratis.*



**9. Ahora hay un servicio Bubble Tea Entreclase, se puede enviarse a tu universidad de forma gratuita, ¿te gustaría probarlo?**

Seguro que lo probaría

Probablemente la probaría

Puede que sí puede que no

Probablemente no la probaría

Seguro que no la probaría

**10. ¿Por qué motivo crees que no probaría el Bubble Tea entre clases?**

No me gusta el Bubble Tea

No me gusta pedir online

No considero Bubble Tea es una bebida apta para el descanso entre clases

No quiero ir a recogerlo en el descanso

Me preocupa por la inseguridad en el pago online

Prefiero pedir comida y bebida en tienda física

Me preocupa por la situación higiénica en el proceso de elaboración

No tengo la costumbre de comprar comida ni bebida en de descanso

Me preocupa por no llegar a tiempo

El Bubble Tea entreclase podría ser muy caro

**11. ¿Tienes la costumbre de comprar comida entre clases?**

Sí, compro algo en todos los descansos entreclases

Sí, compro una vez cada día

Sí, compro de vez en cuando

Casi no compro nada menos que tengo mucha hambre o sed

No, nunca compro nada porque prefiero llevar mi comida hecha en casa

No, nunca compro porque no tengo la costumbre de tomar algo en descansos

**12. ¿A qué precio consideraría que el Bubble Tea entre clases (con envío gratis) comienza a ser costoso que tendrías que pensar un poco en comprarlo?**

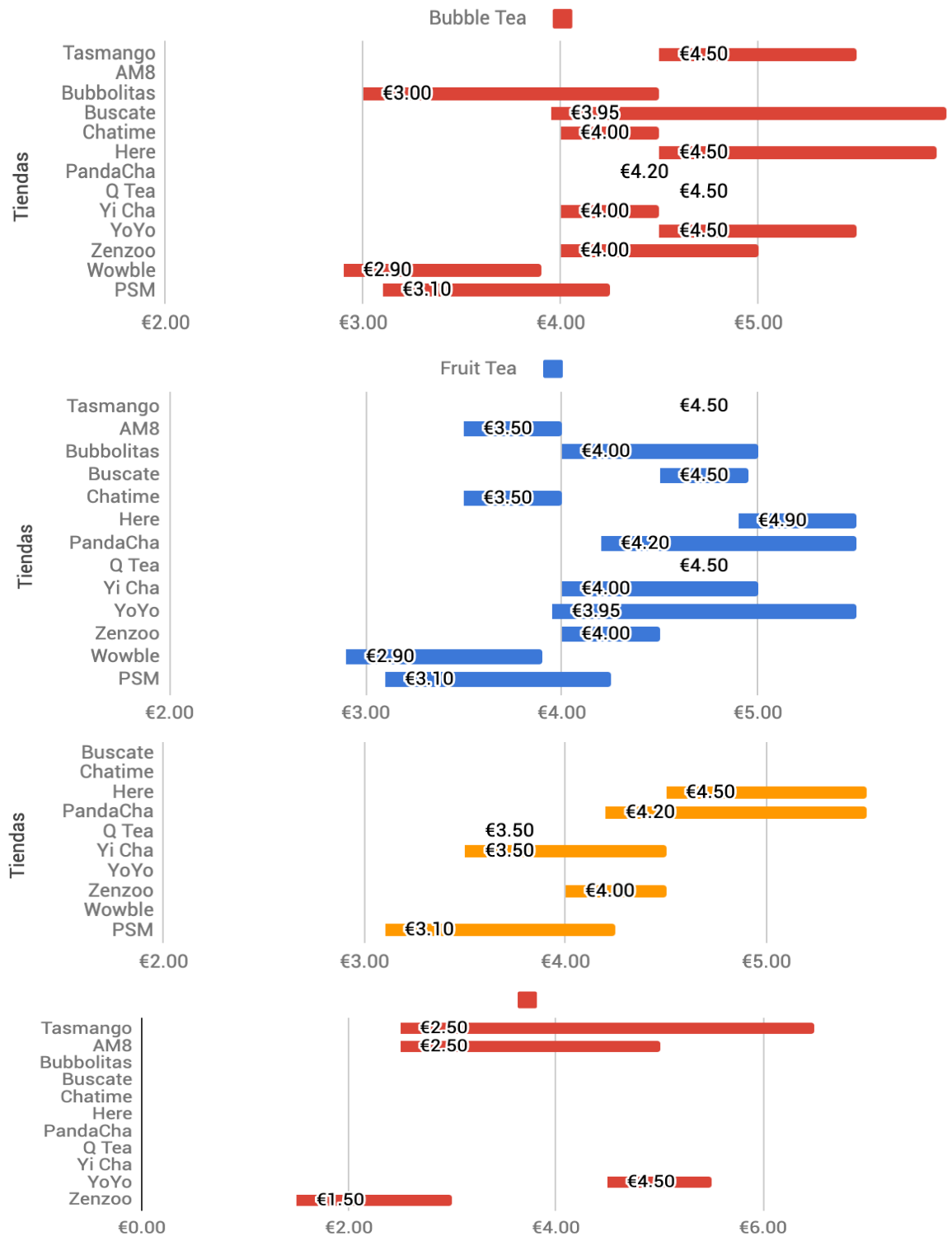
**13. ¿A qué precio consideraría que el Bubble Tea entre clases (con envío gratis) es tan caro que no consideraría comprarlo?**

**14. ¿A qué precio consideraría que el Bubble Tea entre clases (con envío gratis) es una ganga, una gran compra por el dinero?**

**15. ¿A qué precio consideraría que el Bubble Tea entre clases (con envío gratis) es demasiado barato que te preocupa por su calidad?**



## ANEXO II COMPARACION DE PRECIO ENTRE COMPETIDORES



(Elaboración propia con datos de Internet)

### ANEXO III PRINCIPALES PROVEEDORES SELECCIONADOS

TIPO	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	A	B	C	Provincia	Nacionalidad	Producto (s)	Sitio Web
Importadores	Guangzhou Hang Fan Food Co., Ltd.	√	√	√	Guang Dong	China	Polvo de té lácteo, burbujas de tapioca	www.hangfanfood.com
	Jiahe Food Industry Co., Ltd.	√	√	√	Jiang Su	China	Polvo de té lácteo	www.kingflower.com
	Xiamen Chuanglu Tea Co., Ltd.	√	√	√	Fu Jian	China	Té	
	Fábrica de procesamiento de alimentos de Tianyuan	√	√	√	Guang Dong	China	burbujas de tapioca	www.sdhaihuigroup.com
Proveedores nacionales	Escofruit Frutas y Verduras	x	√	√	Barcelona	España	frutas, verduras, conservas, IV gama, congelados	www.escofruit.com
	Frutas Domínguez	x	√	√	Barcelona	España	frutas	www.frutasdominguezgarrido.com
	Equipamiento de Hostelería J. Rafael Cámara	x	√	√	Granada	España	Muebles, Uniformes, Equipos de Limpieza del Hogar, Maquinaria, Electrodomésticos etc	www.jrafaelcamara.com/

\* Áreas de inspección: “A” = Producción; “B” = Procesamiento; “C” = Comercialización